

ATTITUDE:

**UN NUOVO
MODO DI VIVERE
I GRAFFITI**

ATTITUDE

Design Sistemico
A.A. 2022/2023
Tesi di Laurea Magistrale

CANDIDATO:
Giacomo D'Agostino

RELATORE:
Andrea Di Salvo



INDICE

CAPITOLO 1 - SCENARIO

- Tematica
- Goal del progetto
- Introduzione ai graffiti
- Nascita della street art
- Dibattito tra graffiti e street art
- Terminologia
- Legame con città
- Urbanismo tattico
- Il caso italiano
- Pronto intervento per graffiti

CAPITOLO 2 - DIGITAL GRAFFITI

- Dalla strada agli schermi
- Archivi e social media online
- Non solo tag
- Esplorare lo spazio fisico
- Realtà aumentata e virtuale
- Street art e nft
- References per app

CAPITOLO 3 - GAMIFICATION

- Gamification
- Serious game
- App mobili
- Gamification nelle applicazioni
- Giochi mobile
- Realtà aumentata
- Pokemon go
- Modalità di utilizzo

CAPITOLO 4 - PERSONAS

CAPITOLO 5 - ATTITUDE

- Concept
- Sviluppo
- Progressione
- Badge/missioni
- Sezioni del gioco
- Comunicazione

CAPITOLO 6 - CONCLUSIONI

SCENARIO
SCENARIO
SCENARIO
SCENARIO
SCENARIO
SCENARIO
SCENARIO
SCENARIO



Tematica

Al giorno d'oggi, il fenomeno culturale dei graffiti è ormai diffuso in tutto il mondo e, benché rappresenti ancora **una cultura lontana** per molti aspetti **da quella mainstream**, è accettata da gran parte della popolazione. A differenza di 20-30 anni fa, infatti, è molto più facile imbattersi per strada in scritte o *murales* (autorizzati o meno che siano), così come è diventato ormai consuetudine assistere a mostre dedicate interamente a questo fenomeno e/o osservare opere legate all'arte urbana in diverse gallerie d'arte. Oltre a questi canali, tuttavia, l'immaginario legati ai graffiti e alla *street art* ha influenzato anche i maggiori mezzi di comunicazione, quali web e televisione.

Appartiene al 2015 il *talent show* “**Street art master**”, prodotto da Sky Arte, in cui artisti di strada e *writer* si sfidano su determinati argomenti e tematiche sotto gli occhi di giudici esperti. Nel 2010 il più noto *street artist* del mondo, **Banksy**, ha realizzato la sigla di una puntata della sitcom americana “The Simpson”, mantenendo sempre il suo stile provocatorio e di protesta.

Più in generale, il *writing* ha influenzato diverse branche della comunicazione, dall'editoria alla grafica, passando per la moda e per la pubblicità, adottando un linguaggio sempre diverso e mettendo in mostra la duttilità di questa forma d'arte. È il caso della casa editrice britannica Penguin, che nel 2013 ha lanciato “**Penguin Street Art**”^①. La collana di libri, oltre a fornire esempi di stili e tecniche diverse proprie della *street art*, è caratterizzata dall'avere opere di famosi *writer* come copertine. Nel 2022, 8.6 Original, birra olandese appartenente al gruppo *Royal Swinkels Family*, ha presentato una limited edition di lattine firmate da 4 artisti internazionali che, tramite lettering o illustrazioni, vanno ad impreziosire il packaging delle birre e a rafforzare l'immagine del *brand*. Per quanto riguarda il mondo della moda, una testimonianza importante di questo legame è rappresentata sicuramente

① Penguin Street Art series - in pictures, The Guardian, 9 Jul 2013

dalla collezione “*Foulards d'artistes*”, lanciata da Louis Vuitton nel 2014, che ha visto la collaborazione di *writer* come Os Gemeos e Retna. Altre collaborazioni degne di nota sono quella di *Lee Quinones* con Adidas, per il quale ha illustrato delle scarpe, Miss Tic che *griffa* delle borse per Lamarthe, o Kongo che realizza un foulard per Hermès attraverso un design ispirato alle *tag* di strada. La moda recepisce il lato ludico e creativo della *street art*, chiede di rielaborare e trasformare elementi figurativi e plastici, trasforma e traduce quell'insieme di segni tipografici e figurativi impressi sui muri in motivi ornamentali e trame e costruendo prodotti *ad hoc*^②. Infine, **il mondo della pubblicità e della comunicazione risulta influenzato dai graffiti non tanto per i contenuti, quanto più per il modo in cui diffondo il proprio messaggio**: numerose campagne di comunicazione mirano a sorprendere e creare *engagement* nel proprio *target* di riferimento tramite *stencil*, *sticker* o installazioni urbane. È il caso del *guerrilla marketing*, il cui obiettivo è proprio quello di suscitare curiosità nello spettatore, che in seguito provvederà a creare un contatto più diretto con il brand promotore di tale azione di guerrilla. Numerosi marchi, inoltre, guardano con attenzione al *writing* per quanto riguarda i loro output, che siano packaging dei prodotti, campagne promozionali o materiale di supporto. Per tale, infatti, aziende come *Coca Cola*, *Perrier* e *Ikea* hanno inserito all'interno del reparto stile delle loro aziende figure legate alla *street art*, in modo da fare propri l'intensità e la forza comunicativa associata all'arte di strada.

Come si può notare, quindi, quello che inizialmente era un fenomeno legato esclusivamente allo studio delle lettere e alla loro realizzazione su un muro, ha preso vie del tutto inaspettate, creando un linguaggio variegato e in continua evoluzione. Molto spesso, tuttavia, qualsiasi forma di rappresentazione riconducibile a questo fenomeno viene indicata

② Mondino Marco, *Street art, spazi, media: pratiche di riscrittura urbana*, Università degli Studi di Palermo, 2016

col nome di “graffiti”, andando a sminuire l’enorme patrimonio artistico di questa cultura e attribuendo ad ogni sua manifestazione la stessa importanza e lo stesso messaggio.

Inoltre, avendo “superato” i confini della strada, il *writing* vero e proprio ha perso valore a discapito della *street art*, ormai considerata la forma più nobile di questa cultura e creando, così, **un divario tra le due rappresentazioni**.

Goal del progetto

L’obiettivo del progetto è rivalutare tale forma d’arte, facendone comprendere le principali caratteristiche e i meccanismi tramite quale opera, in modo da ricreare un’esperienza che sia quanto più simile all’esperienza dei writer.

Chiaramente, senza includere la componente illegale ma promuovendo il valore estetico e sociale dei *murales*, a prescindere dal supporto o dal modo in cui sia stato realizzato. In particolare, si vuole promuovere una più netta distinzione tra le varie branche che costituiscono il fenomeno, in modo da averne una visione più chiara e far comprendere i meccanismi tramite i quali ciascuna di loro opera o si è diffusa. Oggigiorno, infatti, al di là delle situazioni citate precedentemente, i graffiti hanno un’accezione quasi completamente negativa e rappresentano per i più un esempio di inquinamento visivo. Lombard^③ definisce i graffiti come “*art crimes*”, crimini d’arte, in quanto **sono illegali ma allo stesso tempo rappresentano una forma d’arte, motivo per il quale diventa difficile distinguere l’artista dal criminale**. Inoltre, è evidente come la popolazione, allo stesso modo di media e autorità, sia poco informata sul tema, non riuscendo a distinguere una forma di graffiti da un’altra (ad esempio “bollando” come graffiti una scritta goliardica o politica riportato sul muro di un edificio o di una chiesa) e attribuendo ai *murales* una matrice criminale^④. Tutto questo porta i governi e le

③ Lombard, K.-J. (2012). *Art crimes: the governance of hip hop graffiti*. *Journal for Cultural Research*, 17(3), 255–278

④ Ferrell, J. (2009). *Hiding in the light: graffiti and the visual*. *Criminal Justice Matters*, 78(1), 23–25.

autorità sia a cercare di limitare la realizzazione di graffiti che a rimuovere quelli già presenti. **Ma è veramente la soluzione giusta porre limiti ad una forma d’arte in pieno fermento e che ha saputo rinnovarsi più e più volte nel corso della sua breve storia?**

Per avvalorare quanto detto precedentemente, risulta necessario citare studi e analisi effettuati in questo campo, per capire la direzione verso cui dirigere il progetto.

“I graffiti sono un pasticcio creato da persone stupide che distruggono le proprietà altrui lasciando le loro etichette. Vandali!”

Secondo una ricerca del 2017 condotta dal Nucleo Antigraffiti della Polizia Locale del Comune di Milano e dall’ONAP (Osservatorio Nazionale Abusi Psicologici), sono stati individuati e indagati più di 300 writer attivi nel territorio milanese, arrivando a contare danni per 11.000 ore di lavori socialmente utili, più di 200.000 € di risarcimento al Comune di Milano e 150.000 € per l’ATM (Azienda Trasporti Milanese), che prevede inoltre circa 6 milioni di euro annui per la pulizia dei treni della metropolitana. Ancora, secondo Asso-Edilizia, su 55mila edifici di Milano, 30mila risultano imbrattati, per la cui pulizia sarebbero necessari oltre 75 milioni di euro.^⑤ A livello italiano i dati non sono ancora quantificabili, poco chiari e, addirittura, “gonfiati”

⑤ Il graffitismo vandalico, Fabiola Minoletti, in *Crimine&Società*, N.4 – dicembre 2017

6. Eurispes: indagine
"Se io fossi il Sindaco di
Roma...", 2016

per evidenziare maggiormente l'immagine negativa dei graffiti (secondo il Corriere di Bologna, che riporta i dati di uno studio degli studenti del corso di Psicologia della Devianza dell'Università di Bologna, la città conterebbe **"119 graffiti ogni 100 abitanti, più di uno a testa"**). Un numero decisamente eccessivo, soprattutto se non si sa bene cosa sia un graffito...). Quella che sembra essere più definita, invece, è la concezione dei graffiti da parte dei giovani italiani. Secondo una ricerca del 2016 realizzata dell'Eurispes⁽⁶⁾ (ente privato italiano che si occupa di studi politici, economici e sociali, ed operante nel campo della ricerca politica, economica, sociale e della formazione) sulla città di Roma, **il 54,6% degli intervistati considera i murales una vera e propria forma d'arte, il 22,7% li condanna, il 15,4% ritiene si trattino di atti compiuti da delinquenti o vandali e l'8,3% afferma che tali azioni imbruttiscono la città**. Tuttavia, emergono opinioni diverse riguardo il supporto sul quale realizzare graffiti, soprattutto tra fasce di età differenti: il 60,1% dei ragazzi ritiene che un muro "decorato" con un murales abbellisca parti della città considerate anonime o abbandonate a sé stesse.

7. Gabry Vanderveen & Gwen van Eijk, *Criminal but Beautiful: A Study on Graffiti and the Role of Value Judgments and Context in Perceiving Disorder* (2015)

Per quanto riguarda invece treni, edifici o monumenti, il senso civico e di tutela del bene pubblico si rafforza: **il 36% disapprova scritte e disegni sui treni** (contro il 41,1% che invece è favorevole), **il 20,3% ritiene lecito dipingere un edificio, e solo il 7% un monumento**. I ragazzi più grandi, quelli compresi nella fascia di età tra i 15 e i 19 anni, sono più tolleranti nei confronti di chi viola le regole rispetto ai più piccoli (12-14 anni), ma solo nei limiti dell'espressione artistica.

La ricerca di Gabry Vanderveen & Gwen van Eijk, *Criminal but Beautiful: A Study on Graffiti and the Role of Value Judgments and Context in Perceiving Disorder*⁽⁷⁾, realizzata

su un campione di 881 persone della popolazione tedesca, offre spunti interessanti su quella che è la concezione più diffusa di graffiti. Attraverso un questionario, è emerso come **il 9% dei partecipanti non da distinguere una forma di graffiti dell'altra**; il 52% di loro ha una visione neutrale dei graffiti, mentre circa il 22% attribuisce loro una visione negativa. Negativi sono anche la maggior parte delle considerazioni lasciate dagli intervistati sui graffiti (Sporcizia sui muri. Spesso senza talento. Brutti e disordinati. Sporco, scarabocchi sui muri del centro. Inquinamento visivo.) e sui writer (Non toccare le cose degli altri. I graffiti sono un pasticcio creato da persone stupide che distruggono le proprietà altrui lasciando le loro etichette. Vandali!).

Tuttavia, una parte significativa degli intervistati comprende e apprezza il valore estetico dei graffiti, ma non ne condivide i mezzi e le modalità di espressione.

“Pratica di espressione visuale ed esperienza artistica tipica dello spazio urbano, [...] Nasce come attività spontanea non autorizzata basata sulla scrittura variamente elaborata, a volte calligrafica, del proprio pseudonimo (tag), mediante vernice spray o pennarello (marker), su muri del tessuto urbano e treni del trasporto metropolitano o locale”

Definizione di graffitismo, Enciclopedia Treccani

Introduzione ai graffiti

⑧ *Taki 183 Spawns Pen Pals, New York Times, 21 luglio 1971, p.37*

⑨ *Renegades of Funk, Il Bronx e le radici dell'Hip Hop, Agenzia X, 2011, U-Net*

Il fenomeno dei graffiti è sicuramente da associarsi al movimento dell'hip hop, che vede la luce all'inizio degli anni '70 nel **Bronx**, a New York. Tra la fine degli anni Sessanta e l'inizio degli anni Settanta, infatti, in città come New York e Philadelphia, inizia a diffondersi il fenomeno delle **tag**: **qualsiasi superficie** (muri, vagoni dei treni, fermate del bus) **viene marchiata con un "segno", in molti casi uno pseudonimo accompagnato da un numero, che spesso corrisponde al numero della strada da cui proviene l'autore della scritta**. Tra tutti, spicca **Taki 183**, un ragazzo greco di nome Demetrios che veniva dalla 183esima ovest, *Washington Heights*. Taki, impiegato come ragazzo delle consegne, utilizzava spesso la metropolitana e tra il 1970 e il 1972 la sua **tag** era ovunque. Acquistò popolarità in seguito ad un articolo del *New York Times* del 1971, intitolato "*Taki 183 Spawns Pen Pals*"^⑧, in cui si parlava appunto di un ragazzo greco che aveva tappezzato la metropolitana con il suo nome. Per questi ragazzi cresciuti nell'invisibilità e sempre al di fuori dei fatti di cronaca, lasciare una firma equivaleva ad affermare il proprio ruolo e la propria presenza all'interno della società; **più il proprio nome era presente in giro, più si acquistava fama tra i coetanei**.

Con l'aumentare dei writers e con la diffusione del fenomeno al di fuori del Bronx (molte erano le crew nate a Brooklyn, Upper East Side o nel Queens), si assistette ad un'evoluzione stilistica che trasformò la città in un'enorme tela alla mercé dei giovani artisti, che utilizzavano vagoni della metro e muri per sfogarsi, esprimere la propria personalità e la propria creatività.^⑨ Questo portò delle semplici tag a trasformarsi in veri e propri murali, a cui leggende come *Phase 2*, *Blade*, *Dondi* e *Seen* diedero un notevole contributo: combinazioni di colori, ombre, spessori, *loop* e frecce andarono a caratterizzare lettere sempre più complesse e grandi al punto da coprire un'intera carrozza (*wholecar*). Visto il dilagare del fenomeno,



1. Taki 183, dal libro del 1996 "Style: Writing from the Underground"

l'amministrazione di New York si attivò per limitarlo ma, paradossalmente, con le sue azioni ottenne l'effetto contrario: nel 1973, dopo il ripristino delle carrozze che costituivano la linea della metro, i *writer* avevano nuovamente a disposizione una quantità illimitata di superfici da dipingere. Queste, infatti, erano il mezzo che decretava se fossi un *king* o un semplice *toy*, da cui dipendeva anche la durata dei propri pezzi: **i disegni dei più giovani erano destinati ad essere coperti dai maestri, che non dovevano portare rispetto a nessuno e che si preoccupavano esclusivamente di evolvere ed affermare il proprio stile.** Con l'avvento dei *throw-up* (graffito



2. Martha Cooper, MAD SEEN Whole Car, Bronx, NY, 1981

¹⁰ Richard Goldstein, *The Graffiti Hit Parade*, "New York Magazine", primavera 1973.

veloce costituito solamente da un'outline e un riempimento monocoloro) da parte di *IN*, *VAMM* e *AJAX*, tuttavia, la quantità ebbe la meglio sulla qualità nel decidere chi fosse il *writer* migliore. Nel frattempo, il *writing* faceva parlare di sé: nel 1973 Richard Goldstein ne parlò sul "New York Times Magazine" definendolo come "la prima vera cultura giovanile di strada dagli anni cinquanta"¹⁰. Ben presto, il fenomeno troverà ampia fortuna anche al di fuori delle strade, dando inizio al grande dibattito tra graffiti e *street art* e quale sia la valenza effettiva dei graffiti come mezzo di comunicazione. Negli anni 80, infatti, noti *writer* del calibro di *Keith Haring*,



3. Martha Cooper,
Dondi Painting in
New Lots Train
Yard, Brooklyn, NY,
1980

Nascita della street art

¹¹ Alessia Logatto, *Un'analisi sul mercato dell'arte: il caso della street art italiana*, Università Ca Foscari Venezia, 2020

¹² Valeria Arnaldi, *Che cos'è la street art? E come sta cambiando il mondo dell'arte*, Red Star Press, 2014

Jean Michel Basquiat, Rammellzee, Futura 2000 e Kenny Scharf, espongono le proprie opere in varie gallerie d'arte, mostrando le straordinarie capacità e flessibilità di questa nuova forma d'arte. Allo stesso decennio appartengono i film **Wild Style** (Charlie Ahearn, 1983) e **Style Wars** (Tony Silver, Henry Chalfant, 1984), capisaldi della cultura e fondamentali nel diffondere questa nuova forma d'arte, grazie anche all'aiuto di **Martha Cooper**, la più nota fotografa di arte urbana.

Con il passare del tempo e la diffusione sempre più capillare dei graffiti, tale forma d'arte subisce delle modifiche, includendo nuovi stili, nuove forme di rappresentazioni e nuove tecniche di produzione: **inizia a diffondersi l'utilizzo di stencil, adesivi, poster, vernici e pennelli, sculture...** L'importante è lasciare il proprio segno con ogni possibile mezzo. In questo modo, si amplifica il dibattito citato precedentemente, creando una grande spaccatura all'interno del graffiti writing: chi è nato con le tag e si concentra sull'evoluzione e sullo studio delle lettere si scontra con chi promuove una nuova visione dell'*urban art*, **meno rischiosa**, che adotta **linguaggio più figurativo**, e soprattutto caratterizzata da una maggiore relazione con l'ambiente in cui si opera e legato a questioni politiche e sociali ¹¹. Ed è proprio questo mutamento a mettere le radici per quel fenomeno che sarà poi definito *street art*. Ora gli artisti non vogliono più lasciare una traccia o imporre il proprio nome, ma vogliono realizzare un'opera che dialoghi con il contesto in cui è inserita, attraverso un linguaggio figurativo e facilmente comprensibile ai più. ¹²

A partire dagli anni '90/00, si inizia a parlare dunque di *street art*, intesa come un passo in avanti dei graffiti, da cui permea alcune peculiarità (come, in una fase iniziale, l'illegalità delle opere realizzate), oltre ad aggiungerne di nuove (murales con

13. Marco Mondino,
Street art, spazi, media:
pratiche di riscrittura
urbana, Università degli
studi di Palermo, 2016

4. Jean Michael
Basquiat,
da Downtown 81,
film di Edo Bertoglio,
1981



solamente fini estetici). La *street art* rappresenta il **punto d'incontro tra la grafica, la fotografia e i disegni a spruzzo**, il luogo in cui l'immaginario della cultura di massa si accosta a quello pubblicitario o ancora alla tradizione tipografica 13. In questo contesto, internet svolge un ruolo fondamentale, in quanto permette non solo di entrare a contatto con artisti e *writer* attivi in tutto il mondo, ma consente anche di condividere il proprio lavoro ad una comunità decisa più grande rispetto al contesto di quartiere e/o cittadino. Ben presto, **il mondo della street art entrerà a far parte delle mostre e delle maggiori gallerie d'arte** e, grazie a questo suo nuovo valore, "strizzerà" l'occhio anche alla pubblica amministrazione: sempre più comuni e municipalità promuovono bandi legati alla realizzazione di opere di street art per rivalutare edifici o zone delle città in disuso, con lo scopo di renderli più interessanti e invitanti, per attirare il turismo, nonché per consegnare agli artisti degli spazi dove lavorare in modo legale. Così facendo, tuttavia, l'arte perde il suo carattere origi-



5. Keith Haring,
We Are The Youth
(1987), Ellsworth
Streets, Philadelphia

nario di criticità e denuncia, divenendo "arte pubblica" e quindi meno rivoluzionaria. Sulla stessa linea di pensiero si inseriscono le **azioni di marketing intraprese da multinazionali e aziende**, che sfruttano il fenomeno per diffondere un determinato messaggio e mostrarsi favorevoli e più cool nei confronti di questa nuova forma di rappresentazione.

Dibattito tra graffiti e street art

¹⁴ Lewisohn, Cedar. *Street art: the graffiti revolution*. Harry&A-
brams Inc., 2008.

¹⁵ Lewisohn, Cedar. *Street art: the graffiti revolution*. Harry&A-
brams Inc., 2008.

Secondo lo scrittore e writer Cedar Lewisohn, le due declinazioni di arte urbana, graffitismo e street art, si rivolgono a pubblici diversi ¹⁴: nel primo caso, infatti, **i writer sono maggiormente "autoreferenziali" e si rivolgono alla nicchia alla quale appartengono**. Nel secondo caso, invece, gli artisti vogliono rivolgersi ad una fetta maggiore di persone, in quanto **il messaggio delle loro opere è, in molti casi, esplicito e di facile comprensione**. Inoltre, molto spesso gli street artist sono artisti/illustratori/grafici che hanno fatto proprie le tecniche di rappresentazione del *writing*, motivo per il quale "deficitano" di un *background* e di una formazione maturata nella strada. Come già accennato precedentemente, il dibattito ruota anche intorno al ruolo che la street art si è ritagliata nel corso del tempo all'interno di spazi più ufficiali, quali le gallerie d'arte. Il passaggio dalla strada alla galleria evidenzia come il compito dell'artista sia quello di dover reinventare il suo lavoro nel momento in cui avviene lo switch tra i luoghi in cui agisce, ovvero dalla strada alla galleria. **Se alcuni street artist propongono su tela o supporti di vario genere gli stencil o i lavori che comunque fanno in strada non aggiungendo nulla di nuovo, altri artisti ricorrono alla dimensione intermediale o danno vita a vere e proprie mostre-performance come Banksy.** ¹⁵

Tuttavia, alcuni autori (Peter Bengsten, Rafael Schacter et al.) evidenziano gli aspetti positivi di questa crescente tendenza ad istituzionalizzare i graffiti: da un lato, infatti, **le opere che diffondono un messaggio sociale e/o politico hanno la possibilità di essere fruite da sempre più persone**, mantenendo la funzione originaria dei graffiti di "linguaggio antagonista e di protesta". Dall'altro, ha permesso di allargare il raggio di azione dell'arte urbana: da una firma per indicare il proprio passaggio o da una semplice rappresentazione figurata, **la street art consente di affrontare in maniera differente il valore che ha l'immagine all'interno dello spazio urbano**. Questo perché, nella sua ac-

cezione più ampia, prevede il coinvolgimento di diversi attori (artisti, spazi, pubblico ma anche curatori, fotografi, urbanisti, associazioni, municipalità e istituzioni), nonché interazioni e interpretazioni differenti: **può essere in grado di narrare forme di protesta e di critica sociale, si caratterizza come pratica ludica, può combinare il gioco con l'impegno o caratterizzarsi per una costante ricerca estetica**. Diventa comunicazione sociale, gioco postmoderno e citazionista o ancora usa l'illusione mettendo in atto logiche tipicamente barocche.



6. "Knowledge+Action=Power", PLACE IGOR STRAVINSKY, 2 RUE BRISEMICHE, PARIS, FRANCE

3D Style

Graffito realizzato in tre dimensioni



Argentone

Murales riempito con colore argento e outline solitamente nero.



Back to back

Graffito che copre un muro o una carrozza lungo tutta l'altezza



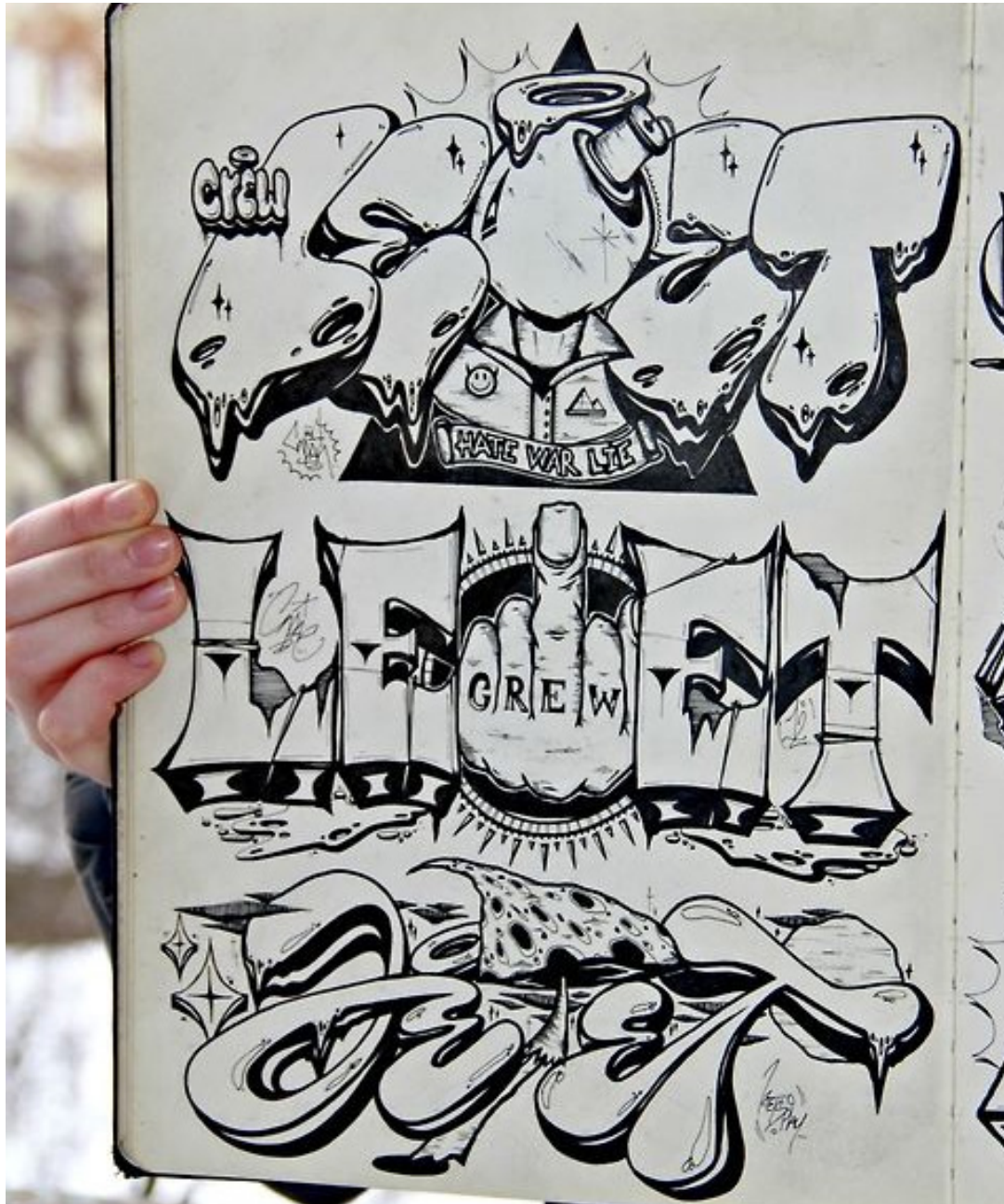
Biancone

Pezzo di grandi dimensioni realizzato con un rullo



Blackbook

Quaderno in cui sono presenti bozze e schizzi dei writer



Bombing

Riempire numerose superfici di tag e throw-up



Crew

Raggruppamento di writer sotto uno stesso nome, spesso una sigla



Crossare

Coprire disegni altrui con i propri pezzi



Hall of Fame

Muro adibito alla realizzazione di graffiti legali



Heaven Spot

Punti difficili in cui realizzare graffiti, ma allo stesso tempo altamente visibili e molto esposti (rooftop è il più utilizzato)



King

Writer di alto livello, godono del rispetto di tutti



Marker

Pennarello indelebile utilizzato per realizzare tag



Online

Throw-up o tag realizzata senza mai staccare la bomboletta dal muro



Outline

Linea che delimita il contorno delle lettere



Overline

Linea che delimita il contorno del murales, spesso realizzato alla fine del pezzo



Poster Art

Lavori di medie o grandi dimensioni, che ricoprono le superfici. Prende ispirazione dalla tradizione delle affiche



Puppet

Linea che delimita il contorno del murales, spesso realizzato alla fine del pezzo



Scratch Tag

Tag incise tramite markers pieni di acido fluoridico



Stencil

Graffiti ottenuti per mezzo di uno stencil (maschera normografica) attraverso cui viene spruzzata vernice spray



Sticker

Adesivi che riportano il logo o la firma di un writer, o altri elementi più elaborati



Squeezer

Pennarello con punta in spugna, che consente di fare tag con colature



Tag

Firma realizzata tramite vari supporti



Tappino

Cap, strumento da apporre sulle bombolette per far fuoriuscire lo spray (astrofat-tratti piuttosto spessi, fat -tratti spessi, soft tratti medi, skinny- tratti sottili e super skinny - tratti sottilissimi).



Throw up / Flop

Graffito dalle forme piuttosto semplici realizzato con un solo strato di colore di riempimento ed un outline



Toy

Writer scarso



Truck Graffiti

Graffito realizzato su furgoni e piccoli camion



Wild Style

Murales dalle forme complicate ed intricate, ricco di frecce e loop



Yard

Deposito ferroviario



Legame con città

¹⁶ Elena Codeluppi, Nicola Dusi, Tommaso Granelli, *Riscrivere lo spazio. Pratiche e performance urbane*, 2011, E/C

Inevitabilmente, lo scenario in cui tutto questo avviene è il contesto urbano. Chiunque si rapporti al mondo del graffitismo vive la città in modo diverso: **chi la gira in lungo e in largo per trovare nuovi spazi interessanti in cui dipingere, chi per catalogare le varie forme di rappresentazione di questo movimento, chi solo per piacere di osservare opere di street art.** A piedi, in bus, in bici, ogni spostamento comporta un'interazione con una zona specifica della città, facendo confluire il tema dell'arte urbana nei più ampi discorsi riguardanti architettura e socialità. Il murales, infatti, non rappresenta solo un segno visivo su un muro di mattoni, ma un qualcosa di ben più complesso, che si relaziona con il contesto in cui è immerso, consentendo una percezione del tutto nuova dello spazio urbano. ¹⁶ L'inserimento di un intervento artistico, di qualsiasi natura, mostra le molteplici facce che gli spazi cittadini possono assumere.

Ciò risulta particolarmente veritiero nel momento in cui si considera che **la street art, a differenza del writing puro, caratterizza qualsiasi superficie o oggetto urbano:** cartelloni pubblicitari, strisce pedonali, marciapiedi, segnali stradali ecc.

La street art, quindi, modifica la percezione di un quartiere o di una città e contribuisce a crearne una identità, anche a fini turistici. Si tratta di lavorare sull'idea delle possibilità dell'esperienza urbana e sulla proposta di un nuovo punto di vista sul paesaggio urbano. Diversi sono i luoghi in cui la creatività urbana interviene e ognuno ha una propria specificità. Luoghi della street art sono aree urbane ed extraurbane, terrain vague e fabbriche dismesse fino ad arrivare alla progressiva estensione del fenomeno in zone agricole e rurali.

Urbanismo tattico

¹⁷ Dal sito asphaltart.bloomberg.org

Il termine "Urbanismo tattico" fa riferimento ad **interventi temporanei, economici e non convenzionali realizzati al fine di dare una seconda vita a spazi e luoghi pubblici abbandonati o in disuso**, al fine di rafforzare la comunità presente in quel territorio e favorire la socialità. Spesso queste iniziative sono di tipo "bottom-up", ovvero partono dal basso, da associazioni di quartiere e dai cittadini che abitano e vivono una determinata area. Gli interventi che rientrano in questa categoria sono molteplici, ma tra tutti assume un ruolo di rilievo la *street art*, punto chiave nel programma di riqualificazione "**Asphalt Art Initiative**", promosso a partire dal 2019 dalle associazioni "**Bloomberg Associates, National Association of City Transportation Officials**" (NACTO) e *Global Designing Cities Initiative*. Il loro obiettivo è quello di diffondere interventi visivi sulle strade (incroci e strisce pedonali), sugli spazi pedonali (piazze e marciapiedi) e sulle infrastrutture verticali (cassette per le utenze, barriere per il traffico e sottopassaggi). ¹⁷ Diverse sono le opere già realizzate nel mondo: a Londra sono stati "trasformati" 12 attraversamenti pedonali e una piazza, ad Amsterdam un mercato all'aperto, a Kansas City soggetto di "tactical urbanism" è stato uno degli incroci più pericolosi della città ecc...

Oltre a questa associazione, interventi del genere vengono realizzati anche e soprattutto da Comuni o personalità singole. È il caso di "Piazze Aperte" (2018) a Milano, in cui il comune stesso ha proposto la riqualificazione di Piazza Dergano mediante la trasformazione di quello che era un parcheggio in una zona pedonale. A questo ha fatto seguito un intervento volto a decorare il manto stradale, tramite un pattern di



7. Piazza Dergano, foto di Daniele Mascoli



8. Largo Montebello, foto da TorinoToday

18. Pigalle Duperré
Basketball Court,
Fontastiko, 2016

pois gialli, bianchi e rossi, e l'inserimento di panchine, fioriere e giochi per bambini. Un intervento simile è stato adottato anche dal Comune di Torino in Largo Montebello (2021), con pois solamente bianchi e annessa chiusura alle macchine di alcuni tratti della piazza. Nel capoluogo piemontese, tuttavia, l'iniziativa non ha riscosso lo stesso successo avuto a Milano. Altri esempi di urbanismo tattico in cui è coinvolta la street art sono le opere di *Ememem*, artista francese che realizza mosaici in ceramica da inserire in buche stradali, in modo da far convergere l'attenzione sulle condizioni disastrose delle strade e, allo stesso tempo, spezzare la monotonia e il grigiore delle stesse. Sue opere sono presenti anche a Genova, Torino e Firenze. Infine, a dimostrare la diffusione e la rilevanza che sta prendendo il fenomeno, è da citare l'intervento realizzato a Parigi da *ILL-STUDIO*, *Stéphane Ashpool* e sponsorizzato da *Nike*. Nello spazio risultante tra due edifici di Pigalle è presente un campo da basket, oggi chiamato **Pigalle Duperré** che è stato completamente rivalutato e dipinto con toni accesi e sfumature sgargianti, mischiando fucsia, arancione e viola a forme geometriche e squadrate. L'opera si pone come "esplorazione tra sport, arte e cultura": infatti, oltre ad offrire uno spazio dove giocare a basket e un luogo di aggregazione, offre uno scorcio colorato all'interno del grigiore urbano. 18



9. Campo da basket Pigalle Duperré, foto di Sebastien Michelini

Graffiti cities

¹⁹ The 10 best cities in the world to paint graffiti, mtn-world.com, 2021

Nel mondo, sono numerose le città che devono la propria fama (anche) allo spazio che hanno i graffiti e la street art all'interno del contesto urbano. Senza dubbio New York, dove tutto è nato, è considerata la città più importante per i graffiti, vero e proprio luogo di pellegrinaggio per ogni writer che voglia conoscere le origini di questo fenomeno. Da tenere sicuramente in considerazione è **Berlino**. La seconda città più grande d'Europa, infatti, **ha una scena storica legata alla urban art** che, sebbene ermetica rispetto ad altre realtà, è responsabile del fatto che la **città mostra una tolleranza sociale verso i graffiti che non vediamo in altre città dell'Europa occidentale**. Ciò significa che, oltre ai muri, a Berlino possiamo notare che l'intenso street bombing si diffonde in tutta la città in tutti i formati possibili: *tag, throw-up, silver, pieces*.¹⁹ Altra capitale che lega il proprio nome ai graffiti è **Parigi**, in cui quest'arte viene considerata una vera e propria religione, che colpisce gran parte delle superfici della città (muri, camion, intere facciate di palazzi, cartelloni pubblicitari). Discorso analogo vale per **Barcellona**, dove il clima ideale, la presenza di numerosi muri legali e una vasta rete metropolitana, l'hanno reso una delle mete preferite a livello mondiale da parte di writer e turisti legati al graffitismo. Restando in Europa, anche **Atene** vanta un ruolo importante nella scena dei graffiti, al punto che la linea 1 della metropolitana circola completamente "bombardata". Se la città è già invasa dai graffiti, il suo quartiere centrale Exharcheia è ancora più fuori controllo grazie al forte movimento anti-establishment locale.

Spostandoci oltreoceano, l'America latina ha una forte tradizione legata a questo fenomeno, che si ritrova in particolare nel movimento dei **Pixacao**,²⁰ ovvero graffiti composti da lettere originali e criptiche, che hanno subito un processo evolutivo elaborato e caratterizzano finestre di case e palaz-

²⁰ Art movement: Pixação, Bugzine, 2019

Senza dubbio New York, dove tutto è nato, è considerata la città più importante per i graffiti, vero e proprio luogo di pellegrinaggio per ogni writer che voglia conoscere le origini di questo fenomeno.

zi, muri medio alti delle città e intere facciate di grattacieli. Il loro unico obiettivo è quello di creare disagio, l'obiettivo dei *pixadores* (coloro che realizzano Pixacao) è dichiaratamente degradare il tessuto urbano e lanciare un messaggio di protesta. Questa tradizione, diffusa soprattutto in Brasile, ben coesiste assieme a forme di *writing* più convenzionali. È il caso di **San Paolo**, dove le dimensioni della città e una notevole tolleranza da parte dei cittadini, rendono il tessuto urbano una grande tela, fatta di superfici e schermi, da riempire dalle più svariate rappresentazioni di graffiti. Come in altre località dell'America Latina, anche a **Buenos Aires** i graffiti non sono ufficialmente vietati, motivo per il quale i writer sono considerati artisti di strada agli occhi del cittadino comune. Una scena in grande espansione, con una grande attività, ha una dimensione proporzionale a quella di questa città cosmopolita, una delle più grandi del mondo. Inoltre, la città vanta la più antica rete metropolitana dell'America Latina che, nonostante le sue difficoltà, offre tutti i tipi di modelli di vagoni della metropolitana, oltre alla comunicazione interurbana che collega zone ad alto contrasto.



Oltre all'enorme patrimonio storico posseduto dalla capitale, la città presenta un **enorme museo diffuso**, fatto di murales, opere di street art e tag, che caratterizzano tanto il centro città quanto i quartieri periferici: il quartiere più famoso legato alla street art è **Ostiense**, dove palazzi ed ex caserme sono interamente dipinte con sembianze umane quasi a voler umanizzare gli edifici. Da qui è possibile raggiungere il **Testaccio** o **Tor Marancia**, protagonista di uno dei progetti più interessanti in Europa, "**BIG CITY LIFE**" (2015), tramite il quale è stato possibile convertire un quartiere malfamato in un museo a cielo aperto di arte contemporanea (presentato alla 15° *Biennale di Architettura a Venezia 'Taking Care'*). Nei quartieri **Quadraro** e **Tor-pignattara**, invece, ha visto luce il progetto "MURo", il cui intento è promuovere l'urban art e creare legami tra questa e il territorio in cui è realizzata.

SCENARIO

10. Blu, quartiere Ostiense, 2014, foto da Design Playground

11. Quartiere Testaccio, 2016, foto da RomaToday





Il capoluogo emiliano entra a contatto con la street art già nel 1984, quando alla **Galleria d'Arte Moderna** ha luogo la mostra *"Arte di Frontiera. New York Graffiti"*, che vide la partecipazione dei maggiori esponenti del writing newyorkese. Da lì in poi il writing e la street art troveranno terreno fertile, andando a adornare il quartiere **San Donato**, la zona universitaria e vie centrali come **Via del Pratello**, **Via Zamboni** o **Via Stalingrado**, teatro del progetto *"100 muri diversi"*. Da ricordare sono anche il progetto *"CHEAP"*, che tramite call internazionali e il mezzo dell'affiche si pone l'obiettivo di rigenerare il contesto cittadino, apponendo le opere sulle tabelle affissive dismesse dall'amministrazione locale. O, ancora, l'invasione di *lillipuziani* ad opera di *Claudio.jpeg*, mini-murales di 20 cm che rappresentano i personaggi più disparati e che decorano la zona universitaria.

SCENARIO



(sopra) 12. Blu, Bologna, 2017

(a lato) 13. BBS, crew di Bologna, anni '90





SCENARIO

- 13. Navigli, Milano, 2017
- 14. Dumbo, Navigli, 2002



La città, oltre ad avere una grande tradizione legata al writing e al graffitismo più classico, ha abbracciato ormai da anni il fenomeno della street art, che insiste sui muri di **Lambrate**, **Martesana** o sui **centrali Navigli**. Questo forte legame con l'arte di strada è sottolineato da iniziative notevoli a favore di quest'ultima. Tra tutte, spicca il progetto "Muri liberi": tramite cui sono stati messi a disposizione, gratuitamente, 100 muri liberi dedicati a chiunque voglia esprimersi liberamente con la street art e le sue innumerevoli declinazioni. Da ricordare anche l'iniziativa **OR.ME** (2015), tramite cui il quartiere **Ortica** è stato adornato da una ventina di opere raffiguranti la storia del '900 milanese e i suoi principali esponenti.





Anche Torino svolge un ruolo importante all'interno del panorama del graffitismo italiano. Da citare vi è sicuramente **Parco Dora**, in cui i muri sono messi a disposizione di chiunque e nel quale è possibile osservare opere di street art di artisti noti a livello internazionali. Oltre a questo, il comune dimostra il proprio interesse promuovendo festival di street art e azioni di più ampio respiro, come il **Festival PicTurin** nel 2010. Nel 2018, insieme a Lavazza, nasce il progetto "TOward2030. What are you doing?", che tramite 17 opere di street art sparse nella città mira a diffondere i **17 Global Goal** dello sviluppo sostenibile lanciati dalle Nazioni Unite nel 2017.

Oltre a questi eventi, ci sono numerose realtà che operano sul territorio, mettendo in contatto artisti, creando collaborazioni e mediando tra writer e comune.

"Il cerchio e le gocce" è un'associazione culturale fondata dai writer **Corn79** e **Mr Fijidor** per promuovere il graffiti-writing.

SCENARIO

È responsabile di progetti come **MurArte** o interventi di riqualificazione all'interno della città, come anche di **Inkmap**, mappa (consultabile sia in maniera cartacea che online) dei quartieri della città **riportante tutte le opere di arte muraria che decorano il tessuto urbano**.

Altra iniziativa degna di nota è la creazione del **MAU (Museo di Arte Urbana)**, nel quartiere **Borgo Vecchio** Campidoglio, il quale ha promosso tra il 1995 e il 2017 la creazione di **158 opere di street art** creando, così, un vero e proprio museo a cielo aperto.

In città la street art e i graffiti trovano spazio anche all'interno delle gallerie d'arte, alcune interamente dedicate a queste ultime, altre dedicando solamente alcune sale. Al primo caso appartengono la **Galo Art Gallery**, aperta nel quartiere **San Salvario** nel 2010, che fa da collante tra l'arte più ufficiale e l'ambiente street, o Spazio23, galleria-laboratorio attivo in progetti e collaborazione in tutto il Piemonte. Al secondo caso può essere ascrivibile la mostra "**Martha Cooper: On the Street**", organizzata nel 2018 da CAMERA-Centro Italiano per la Fotografia, in cui gli scatti della nota fotografa americana permettono di entrare a contatto col periodo della nascita e della prima diffusione dei graffiti nella città di New York.

In città, inoltre, è presente uno studio di comunicazione che ha fatto dei graffiti il suo principale mezzo espressivo, collaborando con brand come *Nike*, *Spotify*, *Adidas*...è il caso di **Truly-Design**: i membri dello studio provengono tutti dal writing, e hanno saputo plasmare questa forma d'arte a seconda delle loro necessità, arrivando a lavorare con architetti,

SCENARIO

imprese e istituzioni culturali, proponendo le proprie opere anamorfiche, per decorare pareti esterne e interne di attività commerciali, nonché abitazioni private.



15. Truly Design, foto da Andrea Beretta, 2018

16. UAO Crew, 2018, foto da 1debbasta.blogspot.com



SCENARIO

16. Parco Dora, 2015



17. PEVS MF, 2018
foto da 1debbasta.blogspot.com



Pronto intervento per graffiti

21. *Can't Stop, Won't Stop. L'incredibile storia sociale dell'hip hop*, Jeff Chang, Shake Edizioni, 2005

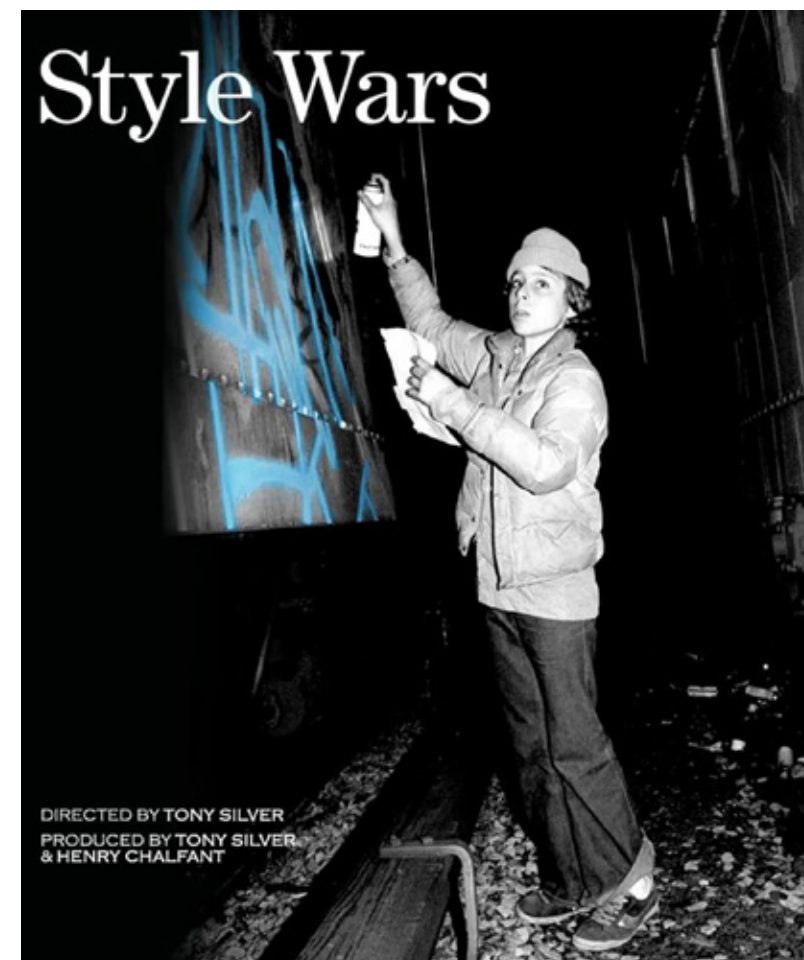
22. *Free Stylin: How Hip-Hop Changed the Fashion Industry*, Elena Romero, 2012

Nonostante risalgano entrambe al 1983, le pellicole di **Style Wars** e **Wild Style** sono considerate ancora oggi due capisaldi all'interno della cultura *hip-hop*; in particolare, hanno avuto il merito di restituire un'immagine univoca e veritiera delle quattro discipline che lo costituiscono (**graffiti**, appunto, **DJing**, **MCing** e **breaking**), che da quel momento in poi verranno associate ad un unico termine.

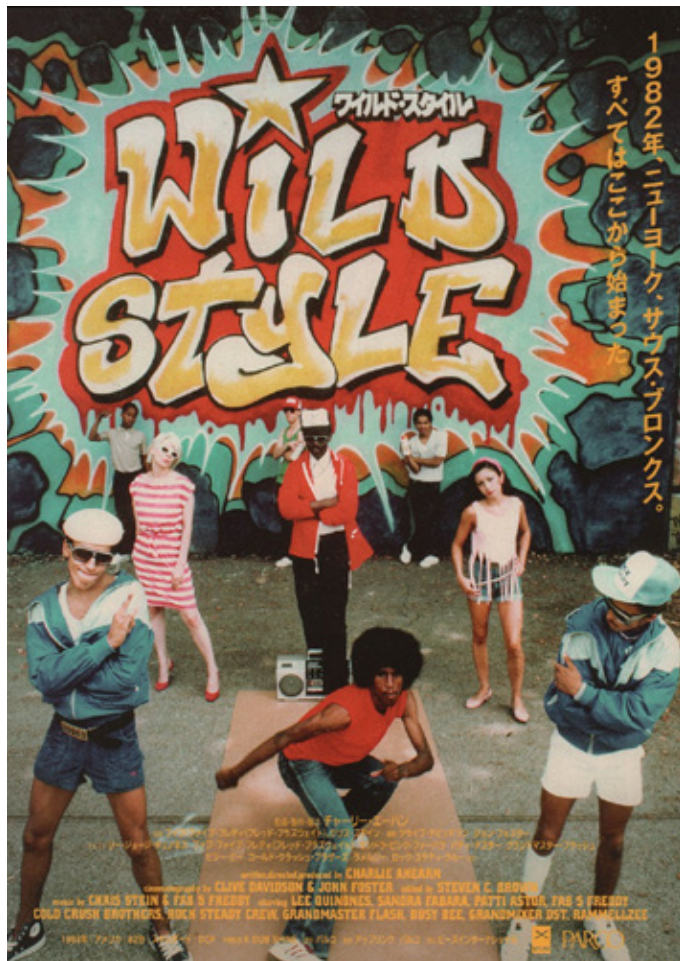
Style Wars (1983)²¹ nacque dalla collaborazione tra Tony Silver ed Henry Chalfant; inizialmente doveva essere incentrato principalmente sulla breakdance ma, sopraggiunti dei problemi economici e la conseguente impossibilità a pagare i protagonisti, la Rock Steady Crew, **il film si focalizzò maggiormente sul mondo dei graffiti**. In questo modo, i registi vollero illustrare i cambiamenti sociali in corso in quel periodo e, soprattutto, innalzare tale movimento artistico a vera e propria forma d'arte: all'interno del film compaiono, infatti, molti tra i rappresentanti della scena del tempo come *Iz the Wiz*, *Dondi*, *Seen*, *Futura*.

Di più ampio respiro fu invece **Wild Style (1983)**²², diretto da Charles Ahearn, che racconta le avventure di un giovane writer, interpretato da Lee Quinones, con l'obiettivo di "sbarcare il lunario" grazie all'aiuto di un amico mecenate. Come nel film precedente, i protagonisti non sono attori professionisti, ma bensì proprio coloro che davano anima e voce al movimento (in uno spezzone compaiono anche *Grandmaster Flash* e *FABFred-dy 5*); la colonna sonora è stata realizzata dai maggiori esponenti dell'old school (*Grandmaster Caz* e *GrandWizard Theodore*); il logo originale è stato disegnato da *Tracy186*. Come detto, i due lungometraggi costituiscono la base per chiunque si voglia avvicinare al movimento *hip-hop*; inoltre, immediatamente dopo la loro uscita, il clamore suscitato fu enorme, in quanto **riuscivano a raccontare uno spicchio della società sconosciuto ai più**. Non passò molto tempo prima che i maggiori produttori cinematografici comprendessero le potenzialità nascoste dietro

questo nuovo genere, il quale portò alla luce numerose pellicole a tema *hip-hop*, in cui comunque ci sono riferimenti al mondo dei graffiti e della street art, rivolte al mercato giovanile: dopo il successo di *Flashdance* del 1983, sul grande schermo arrivarono *Beat Street* (1984), *Krush Groove* (1985), *Do the Right Thing* (1989), *Boyz'n the Hood* (1991).



18. *Style Wars*, poster 1983



19. Wild Style, poster 1983

Di respiro simile è il film **Zora la Vampira** (2000), diretto dai Manetti Bros. Dopo aver visto in televisione il programma di Raffaella Carrà "Carramba che sorpresa", il conte Dracula decide di trasferirsi in Italia dove spera di trovare prede giovani e belle come le ballerine della TV. Ma si ritroverà a viaggiare come un profugo qualsiasi, una volta nel nostro Paese, a vivere tra gli esclusi ed i reietti, innamorandosi di un'affascinante writer di nome **Zora**, che seguirà costantemente nelle sue scorribande. Oltre al writing, il film è un richiamo costante alla cultura *hip hop italiana*, tramite la partecipazione di rapper e produttori della scena italiana del tempo.

SCENARIO

Per quanto riguarda la *street art*, **Exit Through the Gift Shop** (2010) analizza in maniera dettagliata e offre vari spunti di riflessione riguarda le modalità in cui questa forma d'arte debba essere realizzata, il modo in cui debba essere fruita e il messaggio che sta dietro le opere. Il docu-film si basa sulla storia di *Thierry Guetta*, francese emigrato in America che riprende in maniera maniacale ogni aspetto e istante della sua vita. Per pure coincidenza, entra a contatto con il mondo della street art, iniziando a documentare le azioni notturne degli artisti, arrivando a filmare anche noti street artist, come *SpaceInvader* e *Obey*. Il punto di svolta avviene con l'incontro con *Banksy*: dopo essere stato soggetto delle riprese di Thierry, l'artista suggerisce al francese di fare lui stesso arte, contribuendo alla nascita di uno degli artisti contemporanei più conosciuti al mondo, *Mr. Brainwash*.

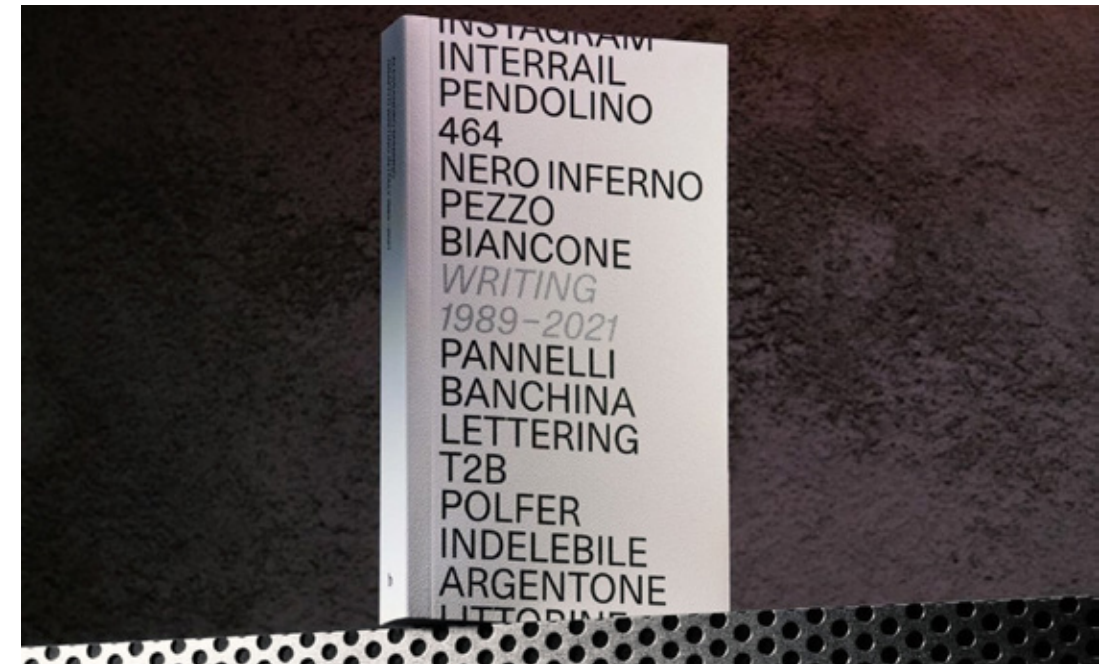


Sebbene esistano decine e decine di libri che affrontano il tema dei graffiti e della street art, queste opere sono spesso solamente raccolte di immagini con annesse descrizioni, realizzate molto spesso da critici d'arte contemporanea. Così facendo, non si offre alcuno spunto di riflessione in merito alla materia, con il rischio di ridurre l'arte a mera raffigurazione di qualcosa su una superficie muraria.

Per quanto riguarda il movimento italiano, appartiene al 2021 la pubblicazione **"Graffiti Writing in Italy 1989-2021"**, realizzato da Alessandro Mininno, ex-writer e fondatore e CEO dell'agenzia creativa *Gummy Industries*.²³ Il testo è stato pensato per raccontare la sottocultura dei graffiti ad un pubblico generalista che, secondo l'autore, ancora non riesce a distinguere un tag da una scritta politica, nonostante il writing esista in Italia da circa quarant'anni. Il libro analizza il fenomeno da un punto di vista interno, dando voce ai protagonisti stessi del movimento in Italia e offrendo diverse interpretazioni dello stesso: dal writer che dipinge per il puro gusto di esprimersi, a chi vuole affermare la propria identità per strada o, ancora, chi si focalizza sullo studio delle lettere ed agisce in un ambiente legale. Viene affrontato anche il tema del **"TRAINBOMBING"**, ovvero la realizzazione di graffiti sulle vetture ferroviarie, attività molto diffusa all'interno del nostro paese. Il tutto con foto e approfondimenti su tecniche e nomenclature utilizzate, il mondo da fornire un manuale completo per comprendere il fenomeno e far capire alla gente come il writing, nonostante i tentativi di essere catalogato, studiato, rinchiuso nei musei, continuerà sempre a plasmare sia il paesaggio urbano sia numerose branche della comunicazione.

Pubblicato nel 2009 e ri-stampato nel 2015, **Subway Art** è stato realizzato da Martha Cooper e Henry Chalfant, i due più noti fotografi legati all'hip hop e in particolare ai graffiti. Il libro documenta le attività dei writer che dipingevano illegalmente i

²³ *Graffiti Writing in Italy 1989-2021*, Alessandro Mininno, Bruno Editore, 2021



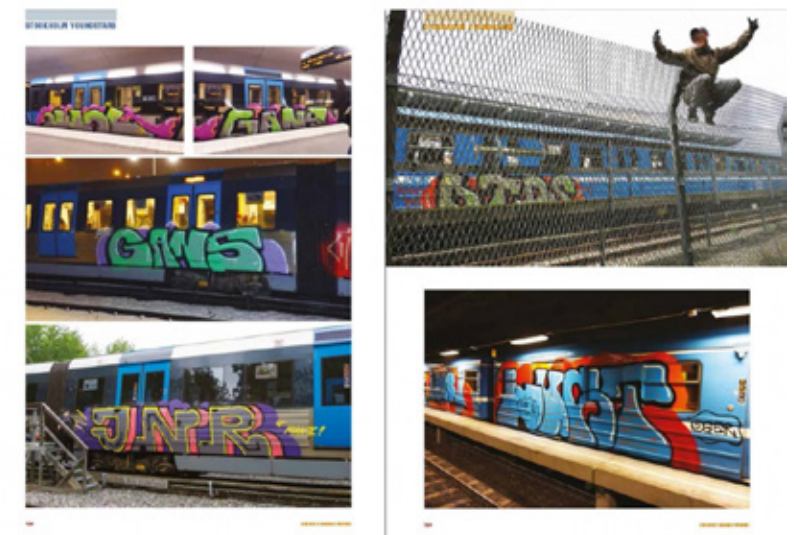
vagoni della metropolitana di New York. Mentre le immagini di Henry Chalfant immortalano i pezzi terminati calati nel contesto delle banchine o dei binari, le fotografie di Martha Cooper raccontano tutto il processo che sta prima e dopo "l'esecuzione artistica". Oltre alle testimonianze fotografiche, gli autori offrono anche testimonianze scritte riguardo la loro esperienza e di come siano entrati a far parte della comunità dei graffiti di New York negli anni '70 e '80. Le postfazioni raccontano come si sono svolte le vite degli artisti citati nel libro e descrivono la fine della scena alla fine degli anni Ottanta e la sua inaspettata rinascita come movimento artistico globale.

Un prodotto editoriale che invece riscontra tutt'ora un notevole successo ed è stato **per anni l'unico modo con cui "formarsi" nell'ambito dei graffiti è quello delle fanzine**. Da sempre, hanno avuto il ruolo di documentare e diffondere il movimento dei graffiti, nonché per conservarne traccia per le generazioni future. Spesso queste fanzine nascono proprio per la volontà di **educare e tenere il filo dell'evoluzione dei lettering e delle tecniche**. Sebbene Instagram svolga per il writing una funzione simile, una fanzine ha una valenza diversa in quanto oggetto fisico, è curata dal punto visto grafico e per l'impaginazione ed è più facile che i suoi contenuti restino impressi, in quanto circoscritti al fascicolo reale e non immerso nell'immensità di foto presenti sul social network. Le riviste spaziano da quelle storiche come **Stylefile**, fanzine di graffiti tedesca attiva dal 1999 che si è espansa fino a diventare un *retailer online* di *streetwear* e *sneaker*, a **Egowar Magazine**, fondata in Italia nel 2009 contenente esclusivamente foto di murali realizzati sulle metropolitane di tutto il mondo, passando per **Graffiti Art Magazine**, rivista bimestrale focalizzata tanto sui graffiti quanto sulla street art e sul mondo delle gallerie, a quelle che propongono solo graffiti veri e propri come **Dopetrains**, **That's Amore**, **Bujozone**...



20. Style File, Issue n.25
2004

21. Egowar Magazine,
interno Issue 18,
2018



Bibliografia

- Graffiti Writing in Italy 1989-2021, Alessandro Mininno, Bruno Editore, 2021
- Lombard, K.-J. (2012). Art crimes: the governance of hip hop graffiti. *Journal for Cultural Research*, 17(3), 255–278
- Eurispes: indagine “Se io fossi il Sindaco di Roma...”, 2016
- Can't Stop, Won't Stop. L'incredibile storia sociale dell'hip hop, Jeff Chang, Shake Edizioni, 2005
- Free Stylin: How Hip-Hop Changed the Fashion Industry, Elena Romero, 2012
- Ferrell, J. (2009) Hiding in the light: graffiti and the visual. *Criminal Justice Matters*, 78(1), 23–25.
- Penguin Street Art series - in pictures, *The Guardian*, 9 Jul 2013
- Richard Goldstein, The Graffiti Hit Parade, “New York Magazine”, primavera 1973.
- Gabry Vanderveen & Gwen van Eijk, Criminal but Beautiful: A Study on Graffiti and the Role of Value Judgments and Context in Perceiving Disorder (2015)
- Pigalle Duperré Basketball Court, Fontastiko, 2016
- Lewisohn, Cedar. Street art: the graffiti revolution. Harry&Abrams Inc., 2008.
- Alessia Logatto, Un'analisi sul mercato dell'arte: il caso della street art italiana, Università Ca Foscari Venezia, 2020
- Lewisohn, Cedar. Street art: the graffiti revolution. Harry&Abrams Inc., 2008.
- Mondino Marco, Street art, spazi, media: pratiche di riscrittura urbana, Università degli Studi di Palermo, 2016
- Valeria Arnaldi, Che cos'è la street art? E come sta cambiando il mondo dell'arte, Red Star Press, 2014
- Il graffitismo vandalico, Fabiola Minoletti, in *Crimine&Società*, N.4 – dicembre 2017
- Renegades of Funk, Il Bronx e le radici dell'Hip Hop, Agenzia X, 2011, U-Net
- Taki 183 Spawns Pen Pals, *New York Times*, 21 luglio 1971, p.37
- The 10 best cities in the world to paint graffiti, *mtn-world.com*, 2021
- Art movement: Pixação, *Bugzine*, 2019
- Urban Art. L'evoluzione dell'arte nelle strade di Torino, Archivio storico della Città di Torino, Torino 2020

Filmografia

- Exit Through the Gift Shop, 2010, Banksy
- Wild Style, 1983, Charlie Ahearn
- Style Wars, 1983, Tony Silver e Henry Chalfant
- Zora la Vampira, 2000, Manetti Bros

DIGITAL GRAFFITI



Dalla strada agli schermi

① dal sito <https://blog.adobe.com>, *From the Street to the Screen: Street Art's Influence on Digital Design*, Andrew Smyk, 2017

Fino a poco tempo fa, si poteva affermare che i graffiti e la street art nascessero e morissero per le strade. Essendo opere realizzare su qualcosa di fisico, **il loro dominio è quello degli spazi pubblici, posseggono una natura pressoché effimera e sono legati indissolubilmente al luogo geografico in cui sono realizzati**. Sicuramente l'avvento di Internet ha cambiato parzialmente questi meccanismi, in quanto una volta online, la foto di un murales o un'opera di street art **continuerà a girare all'infinito sulla rete** e, finché ne esisterà testimonianza, significa che il pezzo ancora "vive". Questo non influisce tuttavia sulla natura transitoria dei graffiti che, secondo Banksy, "sono sempre stati una forma d'arte temporanea. Fai il tuo segno e poi lo cancellano". In passato, inoltre, i graffiti venivano realizzati in maniera abusiva, di notte, da persone considerate "fuorilegge" o criminali, solo per essere fruite dai pochi appartenenti alla propria nicchia e, in alcuni casi, solo per pochi secondi (es. dipingere una carrozza della metropolitana che sta ferma solo pochi secondi sulla banchina). **L'introduzione di nuove tecnologie ha dato una nuova impronta a questo fenomeno**, e anche i murales hanno avuto uno switch da un qualcosa di tangibile a rappresentazione digitale.②

A partire dalla loro nascita e diffusione, i graffiti sono sempre stati soggetto di fotografie e catalogazione, sia da parte degli stessi autori, sia da parte di terzi interessati al fenomeno che da parte delle autorità. Ad un osservatore attento sarà evidente come, **cambiando l'interesse di chi fotografa, cambierà anche l'output finale**: i writer sono interessati a immortalare il pezzo nella sua completezza, magari facendo comprendere lo spot dove è stato realizzato se particolarmente suggestivo o rischioso; gli appassionati si focalizzano su un dettaglio e cercano di creare un contenuto che sia quanto

Archivi online e social media

② The Graffiti Archive and the Digital City
Lachlan J MacDowall
2008, *PLACE: Location and Belonging in New Media Contexts*

③ dal sito www.archdaily.com, *Street Art in the Digital Age: Photos, Documents, Urban Agency*, Andrea Baldini, 2020

più adatto a essere pubblicato su un social mentre le autorità scattano per lo più in maniera casuale, con il solo obiettivo di catalogare l'atto vandalico.

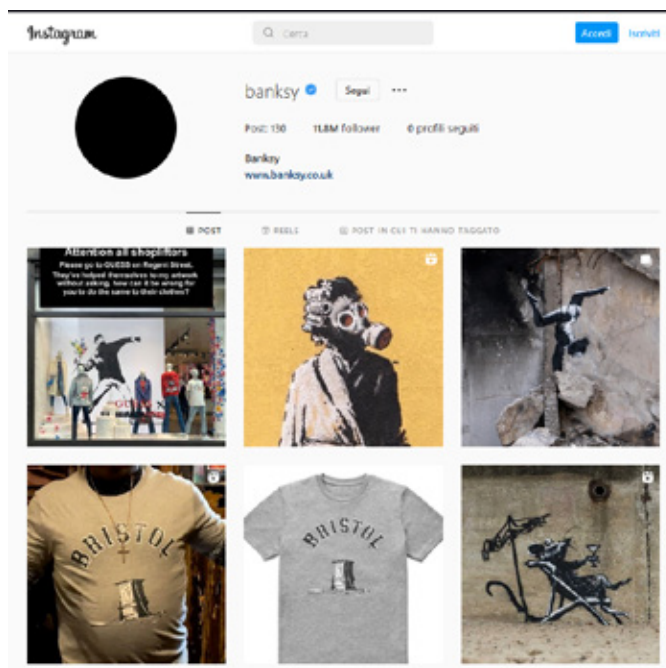
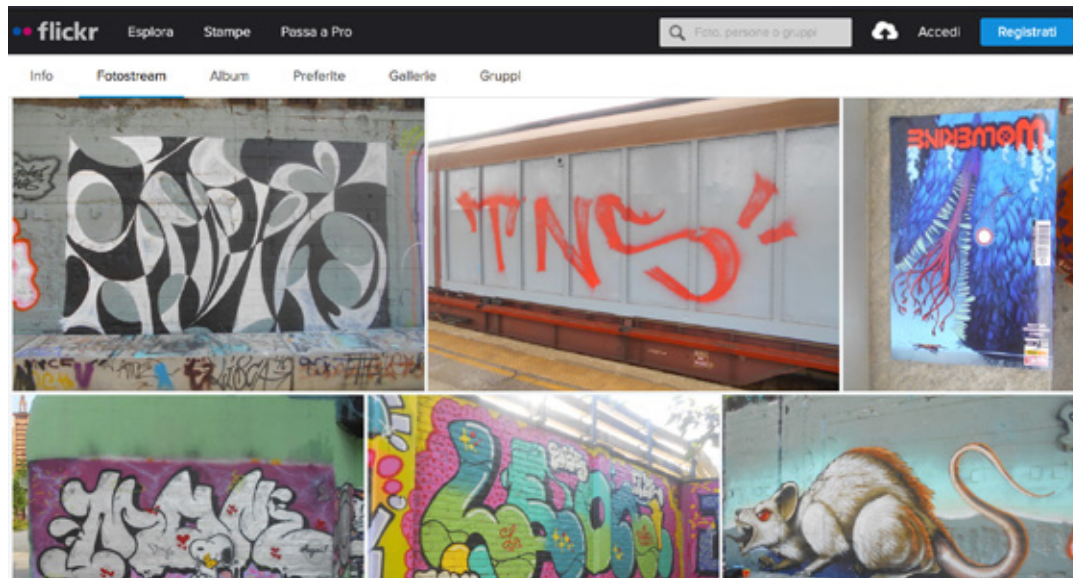
Lo scopo degli archivi non è solamente quello di testimoniare opere transitorie, ma **fungono anche come "portfolio" per stabilire il proprio prestigio all'interno del proprio gruppo**.

Con l'avvento di Internet e la diffusione di dispositivi digitali per l'acquisizione di immagini, l'archiviazione ha preso strade del tutto nuove, assumendo un valore completamente diverso.② Numerose sono le piattaforme online nate per questo scopo: *ArtCrimes*, uno dei primi siti web sui graffiti creato nel 1994 da Susan Farrell, contiene migliaia e migliaia di foto provenienti da più di 400 città nel mondo; *Graffiti Archaeology*, progetto nato a San Francisco con l'obiettivo di mappare tutti i murales presenti nella zona della città, sovrapponendo foto dagli anni '80 ad oggi in modo da ricostruire il contesto spaziale e temporale in cui tali opere venivano realizzate.

Con la diffusione dei *social media*, la popolarità dei graffiti è aumentata drasticamente, insieme alla loro efficacia e portata politica. *Facebook*, *Instagram*, *Flickr* e *Twitter* sono tra i più popolari "magazzini" di fotografie di murales e street art.③

In generale, con questi nuovi mezzi il fenomeno della catalogazione assume tutto un altro valore: **tramite i social tutto è catalogabile e condivisibile, addirittura live, e permette di entrare in un contatto più diretto con migliaia e migliaia di persone**.

L'esempio più evidente a tutti è Banksy, lo street artist più noto al mondo, che documenta la sua attività nelle strade e l'installazione delle sue opere attraverso fotografie e video prodotti da lui stesso, in modo da alimentare dibattiti e discussioni intorno al suo operato. In particolare, la documentazione digitale delle opere in Palestina rende evidente e accessibile ai più la situazione in cui versa il paese, ritaglian-



(in alto) 1. Flickr
(a lato) 2. Pagina Instagram
di Banksy

DIGITAL GRAFFITI

4. 'I'd Double Tap That!': street art, graffiti, and Instagram research, Lachlan John MacDowall, Poppy de Souza, *Media, Culture & Society*, vol.40 2018

5. Simões, J. A. e Campos, R. (2017), "Digital Media, Subcultural Activity and Youth Participation: The cases of protest rap and graffiti in Portugal", *Journal of Youth Studies*, vol. 20

do a volte uno spazio in cui discutere il destino di questa terra e della sua popolazione sofferente.⁽⁴⁾

Queste pratiche vengono messe in atto per motivi riconducibili a ricordo, comunicazione e visibilità.⁽⁵⁾ I media digitali, infatti, permettono di ricordare non solo determinati momenti della vita di tutti i giorni, ma soprattutto opere ed episodi rilevanti della propria carriera. Inoltre, consentono lo **scambio di informazioni tra persone, creando maggiore interazione e collaborazione tra persone che condividono i medesimi interessi, in modo da arrivare ad una platea più vasta**. Tutto questo determina processi di deterritorializzazione, permettendo la diffusione di immagini e video ad un pubblico sempre più ampio, addirittura internazionale. Tale fenomeno risulta maggiormente veritiero per i giovani, connessi in modo permanente alla rete online tramite una varietà di dispositivi mobili.

Come diretta conseguenza, diventa importante non solo sviluppare strategie di diffusione delle proprie opere e delle proprie azioni nelle reti sociali in cui si è immersi, ma anche **utilizzare le piattaforme online per relazionarsi con persone esterne**. Nonostante la sua nuova funzione, Internet non ha diminuito la rilevanza pratica e simbolica della strada come spazio in cui i giovani si incontrano per svolgere delle attività. È in strada che si costruisce la propria reputazione e si sviluppa l'attitudine per appartenere a questa subcultura. Ecco perché un uso eccessivo delle piattaforme rispetto alla realtà fisica è spesso oggetto di critiche, nella misura in cui mina lo spirito originario di queste "culture di strada". Dall'altro lato, **i media digitali si sono trasformati in strumenti di empowerment per gruppi e individui** che, in un modo o nell'altro, avrebbero meno accesso ai canali mainstream di comunicazione. Inoltre, nel caso dei graffiti, questi rappresentano l'unica forma d'arte in cui non è necessario

È in strada che si costruisce la propria reputazione e si sviluppa l'attitudine per appartenere a questa subcultura.

un contatto diretto con l'artefatto, in quanto le fotografie non mancano di nessuna delle proprietà necessarie per giudicare un'opera

Infine, non possiamo ignorare che questa situazione **mina le frontiere di accesso alla subcultura**, rendendole sempre più permeabili. Tuttavia, non è necessariamente un fattore negativo, in quanto la produzione di informazioni non è mediata da terzi ma proviene (ed è gestita) dagli stessi membri di questi gruppi. Per concludere, i nuovi media digitali permettono ai giovani di acquisire una "voce" online, sostenuta da processi di comunicazione che rafforzano le reti sociali e la visibilità pubblica, e consente loro la costruzione di un'identità condivisa, attraverso la quale vengono costruite molteplici narrazioni (sia individuali che collettive) in diverse piattaforme e circuiti digitali che si espandono (e diventano interconnesse) con i circuiti e le pratiche *offline*.

Non solo tag

6. *Transgeografia. Le nuove esperienze dell'abitare tra i paesaggi mediatici dell'arte*, Mario Savini, 2014, Università di Macerata, Dipartimento di Scienze della formazione, dei beni culturali e del turismo

7. Rice, Jeff. "Detroit Tagging." *CTheory: Theory, Technology and Culture Web site*. 28:1-2. Article 156. 6 July 2005. 10 Oct. 2005

Con "graffiti digitali" si intende "un'annotazione pubblica di contenuti multimediali"⁶ e rappresentano uno dei mezzi tramite cui i graffiti entrano a far parte dei nuovi media digitali. Tramite le reti mobili, gli utenti possono allegare un contenuto, che sia un testo o un'immagine, ad una precisa posizione geografica, evidenziata con un adesivo, un codice o un indirizzo mail scritto a mano. È il caso dei progetti *Graffiti* o *Yellow Arrow*.

Nel primo caso, l'idea proposta da John Geraci nel 2005 si basa su una scritta su un muro realizzata con gesso o vernice, di colore buio e sottolineata, come se fosse un collegamento web: **inviando un messaggio dal proprio dispositivo è possibile ricevere una risposta ed avere il contenuto di riferimento**. Questa proposta utilizza gli stessi meccanismi di *tagging* dei *writer*, inoltre, sottolinea come il web non appartenga solo al mondo dei computer, ma sia ormai intorno a noi in ogni situazione.

Yellow Arrow è un progetto di arte pubblica, realizzato da Christopher Allen, Brian House, and Jesse Shapins tra il 2004 e il 2006. Dal sito yellowarrow.org è possibile ordinare adesivi a forma di freccia, riportanti un codice e un numero di telefono. Le persone possono attaccare questi adesivi ovunque e caricare un file sul sito web, al quale chiunque può accedere tramite il proprio cellulare semplicemente mandando come messaggio il codice riportato sull'adesivo.

Secondo Jeff Rice queste soluzioni rappresentano un nuovo modo di pensare ai graffiti e, allo stesso tempo, permette di rivedere il contesto urbano all'interno del quale sono inseriti⁷. Questo perché i graffiti tradizionali appartengono ad un'epoca industriale che sta scomparendo, e non sono più in grado di apportare un contributo a ridisegnare gli spazi della città.

Esplorare lo spazio fisico

Come già detto nel capitolo 1, c'è uno **stretto legame tra l'arte di strada e il tessuto urbano**, essendo questo il contesto in cui i graffiti e la street art operano.

Nel 2016 la città di Rio, per promuovere il turismo in occasione delle Olimpiadi e per incentivare i turisti a visitare il viale Olimpico e il quartiere di Lapa, ha creato l'account Instagram "*InstawalkRio*". Nel profilo vengono caricate foto dei principali luoghi dove sono presenti murali e opere di street art, in modo da poter realizzare un vero e proprio tour e immergersi nella realtà cittadina brasiliana. Inoltre, utilizzando l'*hashtag* *#InstawalkRio*, i turisti vengono incoraggiati a condividere le loro esperienze e ampliare la rete delle opere messe in mostra.

Alcuni artisti pubblicano le loro opere online, per incoraggiare le persone a esplorare luoghi fuori mano. La pixel art di *GameBoyOne*, writer di Toronto, si trova nei vicoli meno battuti e negli edifici abbandonati, dove i personaggi dei videogiochi a 8 bit prendono vita su pareti ormai in disuso. Di respiro simile sono le opere di *SpaceInvader*, artista e writer francese, noto per attaccare nella maggiori città del mondo (Parigi, Londra, Roma, Berlino, New York) mosaici raffiguranti personaggi del videogioco *Space Invader* (1978) e altri videogame degli anni '80. La posizione in cui questi mosaici vengono attaccati non è casuale, ma **segue diversi criteri estetici o strategici, andando a adornare sia strade principali che vicoli un po' più nascosti**. A Montpellier, ad esempio, la posizione dei mosaici è stata scelta in modo da formare, visti su una mappa, un personaggio gigante di *Space Invader*, alimentando la curiosità di coloro che "rincorrono" le opere dell'artista.

Il dialogo col tessuto urbano si fa più evidente nel caso in cui i **muri degli edifici non svolgono solo la funzione di "tela", ma vengono in qualche modo inglobati all'interno dell'opera stessa**. È il caso di Peeta, writer e scultore italiano

8 dal sito <https://www.peeta.net/about>

che, tramite l'utilizzo di software di progettazione grafica e tridimensionale (*Illustrator*, *Photoshop* e *CAD*), crea graffiti anamorfici che danno il senso dell'illusione ottica: frecce, curve, angoli esagerati e piani che si intersecano sono realizzati in digitale e poi "ricostruiti" e integrati in luoghi fisici tramite le tecniche tradizionali (spray, vernice ecc...). Con le sue opere, Peeta vuole **"ridisegnare illusoriamente i volumi delle superfici coinvolte, [...] determinare una temporanea "sospensione della normalità", suscitando una nuova concezione degli spazi e della realtà tutta"**.⁸



3. Space Invader, Londra



4. Peeta a Mannheim, 2018, foto di Yasmin Riyahi

Realtà aumentata, virtuale e projection mapping

Con lo sviluppo di nuove tecnologie, la street art e i graffiti sono diventati sempre più **indipendenti dai loro mezzi di produzione usuali** (marker, pennelli, bombolette), a favore di strumenti che ne permettono la riproduzione su molteplici superfici e in contesti prima inimmaginabili. Nello specifico, la **commistione tra murali e realtà aumentata** rappresenta uno dei primi tentativi dell'arte di strada di fondersi con la tecnologia ed ampliare le proprie esperienze visive, arrivando ad avere una notevole influenza anche nel campo pubblicitario e dei media digitali.

GIF-ITI è un progetto sviluppato a partire dal 2010 dall'artista britannico INSA. Definiti come "online meets offline, hand painted animated street art", sono opere in cui l'artista dipinge a mano intere pareti, fotografando e documentan-

9. dal sito <https://www.gif-iti.com/about>

DIGITAL GRAFFITI

do ogni fotogramma. Attraverso la realtà aumentata e l'app *GIT-ITI Viewer App*, chi entra a contatto con l'opera può osservare l'animazione di quelle che l'artista chiama "*slices of infinite un-reality*". È possibile osservare questi murali sia online che in diverse località del mondo, come Parigi, Miami e Los Angeles.

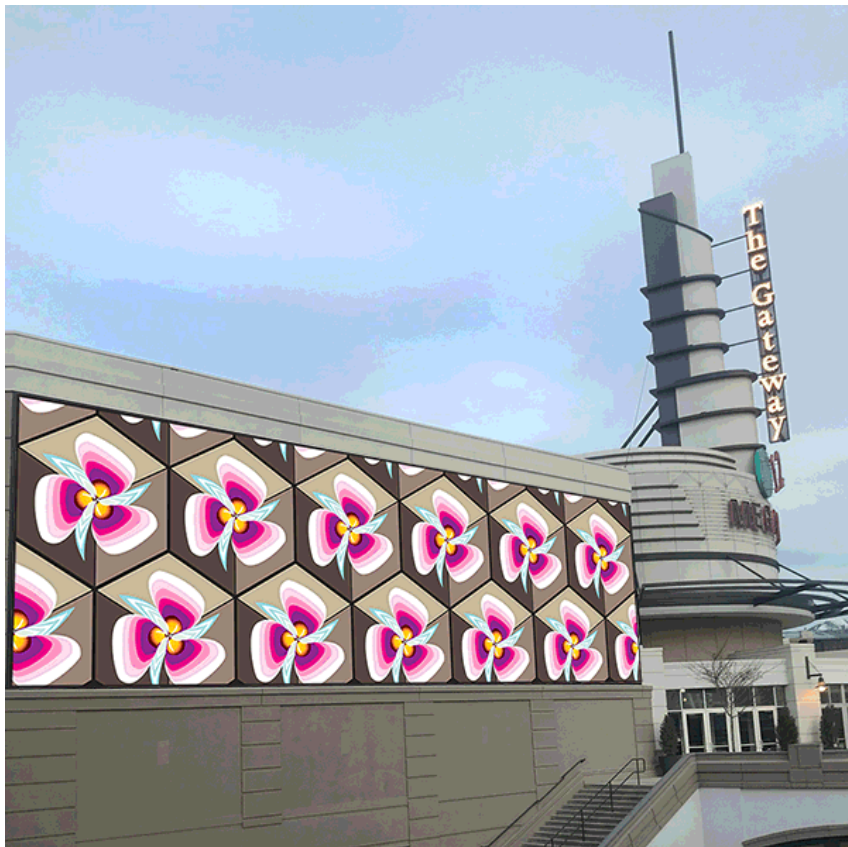
Graffiti Mapped è un'opera realizzata per la *Melbourne White Night 2015* da parte del writer e street artist *Sofles*. L'installazione è un esempio del connubio tra graffiti e arte digitale, tramite l'utilizzo di tecniche di 3D video mapping, graffiti e motion design. Una parete qualunque di un parcheggio diventa la tela perfetta per un'esperienza immersiva e su più livelli: sulla base del disegno realizzato da *Sofles*, vengono proiettati i visual animati realizzati da *Grant Osborne*, con sottofondo musicale realizzato dal produttore *Opiuo*, a creare un innovativo pezzo d'arte.

Altri esempi rilevanti sono le opere dell'artista *Frank Cermi* che, dalla commistione tra pittura classica, video mapping e digital painting, proietta le sue opere fatte di fiori e figure geometriche sulle facciate delle periferie cittadine. Il suo obiettivo, infatti, è **riqualificare queste zone, "dando luce" a territorio troppo spesso in ombra, sia per i fatti di cronaca che letteralmente**. La sua ultima opera "*Lighting Flowers*", nata a Napoli nel quartiere Scampia, ha fatto il giro delle periferie del mondo: San Paolo, San Pietroburgo, Lisbona, Madrid e, per ultimo, lo zen di Palermo.

Completamente diversa è l'esperienza legata a *Tilt Brush*, programma di progettazione e illustrazione rilasciato da Google nel 2016 che permette di creare opere in 3D mediante un visore di realtà virtuale, un'app e un *controller* che fa da brush. Tramite questi strumenti si hanno a disposizione delle vere e proprie mani virtuali, grazie alle quali trasformare i gesti in disegni 3D, usando pennello e tavolozza virtuale: è possibile scegliere il tipo di strumento da utilizzare (spray,

10 The use of VR tilt brush in art and psychomotor therapy: An innovative perspective, Suzanne Haeyen, Nathalie Jans, Jackie Heijman, The Arts in Psychotherapy 76 (2021) 101855

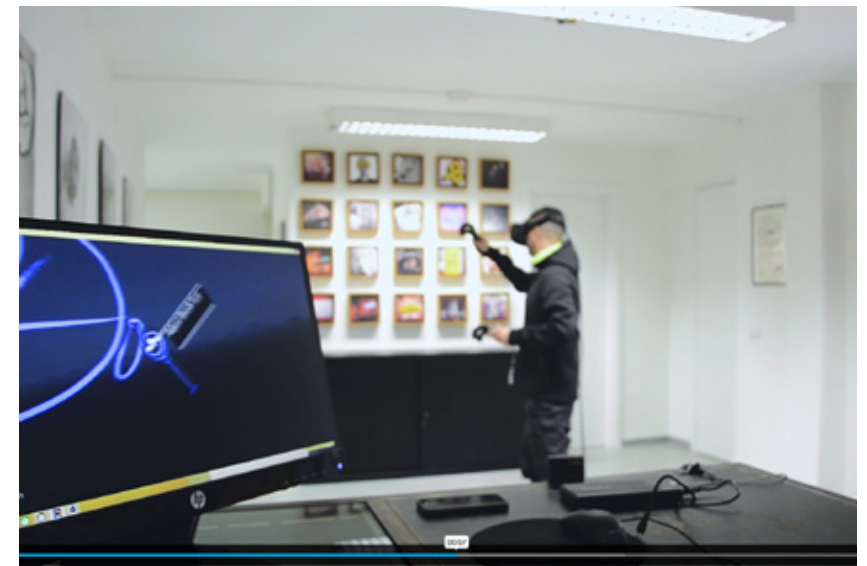
pennello, rullo) e la dimensione del suo tratto, il colore, la texture... così da creare opere tridimensionali. In questo modo, c'è la possibilità di "esplorare" il proprio dipinto o quello di qualcun altro e immergersi completamente. 10 Nel 2017, Luca Barcellona, noto calligrafo e writer italiano, ha dato dimostrazione delle potenzialità di questo mezzo, creando opere e composizioni tipografiche e dimostrando come si possa superare la visione corrente dei mezzi con cui fare arte, aprendo la strada a scenari del tutto nuovi.



4. GIF-ITI, foto di INSA



(in alto) 5. Sofles alla Melbourne White Night, 2015, foto di Juddy Roller
(in basso) 6. Luca Barcellona che utilizza il Tilt Brush



Street Art e NFT

¹¹ dal sito <http://www.ghost.it/>

Le infinite possibilità offerte da una forma d'arte come quella dei graffiti hanno fatto sì che murales e street art e, più in generale, opere riconducibili a questa corrente, potessero restare al passo coi tempi, diventando merce di scambio online sotto forma di NFT. Un *NFT* (*non-fungible token*) è un asset digitale che rappresenta un oggetto del mondo reale e, al tempo stesso, l'atto di proprietà ed il certificato di autenticità di un bene unico, o comunque appartenente ad una tiratura molto limitata. Trascinati dal successo e dalla diffusione globale di NFT, **molte street artist e writer hanno iniziato ad approcciarsi al fenomeno, chi fotografando e filmando le proprie creazioni fisiche, chi realizzandole direttamente in digitale.**

StreetLab è un esempio di piattaforma NFT dedicata esclusivamente a writer e street artist. Fondata nel 2021, si prefigge come obiettivo quello di **collegare street art e NFT**, insegnando agli artisti come rapportarsi a questo tema, offrendo assistenza e dando visibilità. Tutto ciò sia perché le barriere all'accesso a questa nuova tendenza non sono così semplici come si pensa, sia per legittimare l'arte di strada e, in maniera maggiore, coloro che la producono, troppo spesso ai margini della cultura mainstream.

In Italia, nello specifico a Venezia, ha avuto luogo la prima esperienza di digital street art legata al tema NFT ad opera di *Pepper's Ghost*, collettivo milanese di arte digitale.¹¹ Gli artisti, sulla base dell'iconico stencil "*Migrant Child*" di Banksy realizzato nei canali veneziani, hanno creato il progetto "Ghost over Banksy": **il dipinto dello street artist inglese è stato illuminato e animato, in modo da evidenziare ancora di più la problematica dei diritti umani.** In questo modo si viene a creare un'operazione artistica immersiva, che non danneggia i luoghi in cui è realizzata ma, anzi, tocca la percezione delle persone e il loro immaginario. Il risultato di ciò è

¹² dal sito www.arttribune.com, *Dalla Street Art agli NFT. Parla il writer dietro l'identità di Simon Dee*, Valentina muzi, 2022

stato tramutato in un NFT collezionabile, autenticata e pubblicata su blockchain. Analoga è l'esperienza di Simon Dee writer e street artist italiano, che dopo un passato legato ai murales realizzati su treni e muri, si è "convertito" a tecniche di rappresentazione digitale e ha creato un intero immaginario intorno alla sua figura.¹² Mischiando cultura di strada e icone pop, crea opere originali e del tutto nuovo, finendo spesso tra i contenuti di tendenza nei social media sui quali opera (Instagram e TikTok). Nel 2021 si affaccia nel mondo delle cryptovalute grazie alla collezione di "NoCap". Gli NFT proposti hanno come protagonista il NY Fat Cap, tappino iconico usato da tutti i writer del mondo, declinato in diverse versioni: con le sembianze di Einstein, con un cappellino, dalle fattezze umane...



7. NoCap, opera NFT di Simon Dee

References

Di seguito, verranno analizzate alcune iniziative e applicazioni mobili utilizzate nel mondo dei graffiti e della street art. L'obiettivo è comprendere cosa sia già stato realizzato in questo ambito e quali sono i fattori da tenere in considerazione per lo sviluppo del concept. Per tale motivo, sono stati definiti dei valori da dover rispettare affinché questi esempi risultino utili ai fini del progetto. Rispettivamente sono: riproducibilità in contesti diversi, affermazione del valore estetico dei graffiti, esplorazione e educazione.

Riproducibilità in contesti diversi:

Possibilità di riproporre le stesse meccaniche di gioco in contesti e ambientazioni diverse (es. altre città)

Affermazione del valore estetico dei graffiti:

Il murales o il pezzo di street art vengono considerati esclusivamente per il loro valore artistico, così da eliminare la concezione di "inquinamento visivo" o "vandalismo"

Esplorazione:

Possibilità di esplorare gli scenari in cui vengono realizzati i graffiti, per entrare maggiormente a contatto con il contesto sociale e cittadino

Educazione:

Formazione in merito al tema., alle varie forme di rappresentazione e ai significati di ognuna di queste.

Mark AR**DATA CREAZIONE:**
2019**CREATORI:**
iDreamSky (sviluppa e distribuisce videogiochi) e Sybo (creatore dell'app Subway Surfers)**TECNOLOGIE UTILIZZATE:**
Realtà aumentata, GPS
LUOGO:
USA

L'applicazione è stata presentata nel 2019 al New York Comic-con, evento più importante di cultura pop della East Coast. Con l'utilizzo di uno smartphone, i visitatori potevano esplorare un'installazione pop-up, creando e/o osservando graffiti virtuali. Ciò è reso possibile grazie all'utilizzo della realtà aumentata sviluppata mediante la piattaforma ARCore di Google: questa consente di "dipingere" le opere su qualsiasi superficie disponibile, senza correre alcun rischio o ricevere alcuna multa. Inoltre, la tecnologia GPS registra la localizzazione in cui è stata creata un'opera e permette di condividere la posizione con follower o amici presenti sull'app, utilizzando lo stesso meccanismo di Facebook, che vedranno apparire una piccola miniatura sulla mappa in corrispondenza del nuovo disegno.

RIPRODUCIBILITA' IN CONTESTI DIVERSI: 5
AFFERMAZIONE DEL VALORE ESTETICO DEI GRAFFITI: 5
ESPLORAZIONE: 3
EDUCAZIONE: 1

MAUA**DATA CREAZIONE:**
2017**PARTNER:**
Comune di Milano,
BePart, Base Milano
TECNOLOGIE UTILIZZATE:
Realtà aumentata, GPS
LUOGO:
Milano, Palermo,
Torino

Il progetto MAUA, Museo di Arte Urbana Aumentata, nasce in seguito al bando proposto dalla città di Milano "Bando alle Periferie", destinato alla rigenerazione urbana di cinque aree della periferia milanese. In seguito, il progetto si è espanso, andando ad interessare anche le città di Torino e Palermo. Definito come un museo diffuso a cielo aperto, rappresenta un'esperienza museale diversa dalle solite, fuori dai soliti percorsi e dal centro città, il cui fine ultimo è scoprire graffiti e murali nei vari quartieri delle città interessate. Attraverso l'utilizzo dell'applicazione BePart, una volta inquadrata un'opera, questa prenderà vita e si animerà tramite la realtà aumentata, andando a creare graffiti interattivi. La realizzazione di un museo di questo genere consta di diverse fasi: prima di tutto bisogna mappare tutte le opere presenti in città. In seguito, vengono realizzati workshop per animation designer di realtà aumentata, che contribuiscono alla creazione delle animazioni. Il passo successivo è l'inaugurazione di una mostra con opere animate e, infine, l'organizzazione di tour guidati per le vie della città, alla scoperta delle opere più nascoste.

RIPRODUCIBILITA' IN CONTESTI DIVERSI: 5
AFFERMAZIONE DEL VALORE ESTETICO DEI GRAFFITI: 3
ESPLORAZIONE: 3
EDUCAZIONE: 3

Canvsart**DATA CREAZIONE:**

2016

CREATORI:Ralph Andre e Lorren
Cargill**TECNOLOGIE****UTILIZZATE:**

GPS

LUOGO:

New York

CANVS è una piattaforma interattiva che crea un legame tra il cittadino e la città attraverso l'arte urbana. Strutturato come un database, mappa tutte le manifestazioni e la street art presenti in diverse realtà cittadine, fornendo indicazioni sulle opere e sui loro creatori. Inoltre, permette di "catalogare" le opere visualizzate, in modo da tenere sempre presente quali sono state già visitate, quali ancora no e quali hanno ricevuto particolari apprezzamenti. Diversi sono i vantaggi offerti dall'app: alimenta il turismo di colore interessati alla street art, favorisce la diffusione del fenomeno e la rigenerazione urbana dei quartieri, permette agli artisti di farsi conoscere ed espandere il loro raggio di azione.

RIPRODUCIBILITA' IN CONTESTI DIVERSI: 5**AFFERMAZIONE DEL VALORE ESTETICO DEI GRAFFITI: 3****ESPLORAZIONE: 3****EDUCAZIONE: 3****GOOGLE ART
AND CULTURE –
STREET ART****DATA CREAZIONE:**

2011

CREATORE:

Google

LUOGO:

Online

Google Arts & Culture è una raccolta online di immagini in alta risoluzione di opere d'arte esposte in vari musei in tutto il mondo. Inoltre, permette una visita virtuale delle gallerie in cui esse sono esposte. Stessa meccanismo è stato utilizzato per la street art: qui, infatti, è possibile trovare graffiti e lettering provenienti da tutte le strade del mondo, le migliori hall of fame, opere di street art commentate e calate nei contesti cittadini, compiere tour sia all'interno delle gallerie che ospitano arte di strada che nelle strade stesse. Allo stesso tempo, propone articoli di approfondimento sul fenomeno, con focus particolari su artisti e temi, città e festival legati ai graffiti, nonché collegamenti esterni per avere una visione di insieme di questa forma d'arte.

RIPRODUCIBILITA' IN CONTESTI DIVERSI: 2**AFFERMAZIONE DEL VALORE ESTETICO DEI GRAFFITI: 3****ESPLORAZIONE: 2****EDUCAZIONE: 5**

VANDALEAK**DATA CREAZIONE:**

2011

CREATORE:

Biokip Labs

LUOGO:

Milano

L'applicazione è stata sviluppata nel periodo del Coronavirus, in cui i vari lockdown e le limitazioni imposte dai governi dei paesi hanno impedito ai writer di viaggiare e diffondere la loro arte nel mondo. L'obiettivo era quindi dare loro un modo con cui "sfogarsi", mediante la creazione di graffiti digitali. Allo stesso tempo, si propone come mezzo per far avvicinare ai graffiti gli appassionati. Per creare i propri disegni, l'utente ha a disposizione tutti i marchi più famosi di bombolette con le specifiche tecniche, più di 500 tappini, con cui dipingere su muri o su vagoni dei treni. Infine, è possibile salvare all'interno della galleria una foto del proprio disegno e condividerla nella home con altri utenti che utilizzano la piattaforma.

RIPRODUCIBILITA' IN CONTESTI DIVERSI: 2

Affermazione del valore estetico dei graffiti: 4

Esplorazione: 2

Educazione: 4

Bibliografia

- *The Graffiti Archive and the Digital City* Lachlan J MacDowall 2008, *PLACE: Location and Belonging in New Media Contexts*
- 'I'd Double Tap That!': street art, graffiti, and Instagram research, Lachlan John MacDowall, Poppy de Souza, *Media, Culture & Society*, vol.40 2018
- Simões, J. A. e Campos, R. (2017), "Digital Media, Subcultural Activity and Youth Participation: The cases of protest rap and graffiti in Portugal", *Journal of Youth Studies*, vol. 20
- *Transgeografia. Le nuove esperienze dell'abitare tra i paesaggi mediatici dell'arte*, Mario Savini, 2014, Università di Macerata, Dipartimento di Scienze della formazione, dei beni culturali e del turismo
- Rice, Jeff. "Detroit Tagging." *CTheory: Theory, Technology and Culture* Web site. 28:1-2. Article 156. 6 July 2005. 10 Oct. 2005
- *The use of VR tilt brush in art and psychomotor therapy: An innovative perspective*, Suzanne Haeyen, Nathalie Jans, Jackie Heijman, *The Arts in Psychotherapy* 76 (2021)

Sitografia

- <https://blog.adobe.com>, *From the Street to the Screen: Street Art's Influence on Digital Design*, Andrew Smyk, 2017
- www.archdaily.com, *Street Art in the Digital Age: Photos, Documents, Urban Agency*, Andrea Baldini, 2020
- <https://www.peeta.net/about>
- <https://www.gif-iti.com/about>
- <http://www.peppersghost.it/>
- www.tribune.com, *Dalla Street Art agli NFT. Parla il writer dietro l'identità di Simon Dee*, Valentina Muzi, 2022
- <https://www.mark.app/pc/index.html>
- <https://mauamuseum.com/>
- <https://www.canvsart.com/>
- <https://artsandculture.google.com/project/street-art>
- <https://www.vandaleak.com/>

GAMIFICATION
GAMIFICATION
GAMIFICATION
GAMIFICATION
GAMIFICATION
GAMIFICATION
GAMIFICATION
GAMIFICATION
GAMIFICATION
GAMIFICATION
GAMIFICATION
GAMIFICATION



Gamification

Dopo aver compreso l'obiettivo progettuale e aver osservato il legame tra graffiti e mondo digitale, che offre molteplici spunti di riflessione e di analisi, risulta utile chiarire i concetti legati alla gamification.

Questa viene definita come “processo di miglioramento di un servizio mediante l'utilizzo di elementi e meccaniche del game design per creare un valore aggiunto negli utenti”^① e attiva in questi ultimi **processi psicologici legati a motivazione e engagement**, che influenzano il suo comportamento. Spesso, queste meccaniche vengono utilizzate in contesti non ludici.^② Negli ultimi anni, infatti, la popolarità di questa teoria è aumentata, al punto da **trovare applicazione in campi differenti**: marketing, commercio, salute, social network ecc...L'esperienza relativa al gioco è legata a sensazioni come **senso di divertimento, piena padronanza di una certa azione, realizzazione**, e spiega il perché venga utilizzata per **educare, motivare o innestare determinati comportamenti**. In generale, gli elementi utilizzati dalla gamification per avere una risposta significativa negli utenti sono molteplici, tra cui i più diffusi sono:

① Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: Anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27, 21–31

② How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction, Michael Sailer, Jan Ulrich Henze, Sarah Katharina Mayr, Heinz Mandl, *Computers in Human Behavior* 69 (2017) 371- 380

AVATAR

Rappresentazione visiva dei giocatori all'interno del gioco, scelta e creata da loro stessi. Può assumere diverse forme, da un semplice pittogramma a un disegno tridimensionale

BADGE

Rappresentazione visuali dei risultati raggiunti da un giocatore

CLASSIFICA

Ordine degli utenti secondo determinati criteri (punti, livello raggiunto, badges) e permette il confronto

COMPAGNI DI SQUADRA

Possono essere reali o virtuali, producono conflitto, competizione e cooperazione

COLLEZIONE

Crea un senso di appartenenza attraverso la raccolta, lo scambio e la gestione di risorse presenti nel gioco

COMPETIZIONE

Permette di mettersi in gioco con altri utenti, con la possibilità di provare che si è migliori degli altri

CUSTOMIZZAZIONE

Consente allo user di esprimere la propria personalità e i propri gusti attraverso la decorazione di uno spazio, del proprio personaggio o di alcuni aspetti dell'interfaccia

ESPLORAZIONE

Dà all'utente la possibilità di scoprire nuove aree e funzioni di un sistema, attraverso missioni, informazioni non complete o elementi misteriosi

GRAFICO DELLE PERFORMANCE

Usato spesso nei giochi di strategia, fornisce informazioni sulle proprie performance, confrontandole con istanti precedenti del gioco

LIVELLO

Traccia i progressi fatti nel corso del tempo durante l'utilizzo di un sistema, attraverso stelle e bandierine

RICOMPENSA

Elemento che sorprende gli utenti o li premia in corrispondenza di un risultato raggiunto

SCOPERTA SOCIALE

Permette agli utenti di scoprire e conoscere persone che condividono gli stessi interessi

SFIDE

Situazioni da affrontare o risolvere, che richiedono uno sforzo da parte dell'utente per essere superate e completate

INSEGNAMENTO

Consente di imparare nuove abilità, copiando il comportamento degli altri, tramite rappresentazioni visive ecc...

PUNTI

Elementi di base di molti giochi, vengono accumulati dai giocatori, che li ricevono come ricompensa per le loro azioni e servono per valutare i progressi fatti nel gioco

SEGNALETICA

Qualsiasi elemento che il sistema fornisce agli utenti per aiutare, dare un suggerimento o mettere in guardia rispetto ad una situazione

STORIA

Trama che connette i vari elementi del gioco, includendo anche dei colpi di scena

GAMIFICATION

Serious Game

Legato al concetto di gamification vi è quello di serious game, che Clark Abt, nell'omonimo libro "Serious Game" (1970)^③ definisce come "un'attività con uno scopo educativo esplicito, pensata non solo per essere fruita in maniera ludica ma che affronta anche un determinato problema, senza per questo essere noiosa o priva di divertimento". Il loro scopo è proprio quello di **influenzare gli utenti e istruirli in merito a un determinato tema**, mediante contenuti, regole e obiettivi da raggiungere. In sede di progettazione, quindi, risulta necessario tenere conto di tutti questi elementi, al fine di **favorire l'apprendimento e il conseguente cambio di comportamento da parte di un utente**. A tal fine, sono stati individuati sei elementi che, messi in relazione tra di loro, contribuiscono a creare un'immagine coerente e coesa del sistema, in modo da favorire sia la giocabilità che l'acquisizione di informazioni:

^③ Clark Abt, *Serious Game*, 1970

^④ *Serious Games: Mechanisms and Effects*, U. Ritterfeld, M. Cody, 2009)

SCOPO: a differenza dei giochi "classici", in cui lo scopo corrisponde all'esperienza ludica, i serious game vengono sviluppati col fine di raggiungere un apprendimento specifico e avere un qualsiasi tipo di riscontro nella vita reale del giocatore. Molto spesso si affrontano temi di natura complessa, col fine di aumentarne la consapevolezza, andare oltre eventuali pregiudizi o fornire semplicemente informazioni a riguardo. In generale, si possono individuare 4 scopi principali^④: sviluppare nuove skills, stimolare capacità cognitive e creative dei giocatori, fornire conoscenze di base, spingere alla collaborazione i giocatori per affrontare le sfide

CONTENUTO: il contenuto è costituito da ogni tipo di informazione e dato utilizzabile nel corso del gioco; è possibile distinguere i contenuti espliciti (forniti mediante racconto o schede) da quelli impliciti (di cui si entra a conoscenza tramite prove ed errori).

CONTESTO: l'esperienza di un gioco si sviluppa all'interno di un contesto spazio-temporale che determina in un certo modo l'impatto che questo ha sui giocatori. Per un progettista risulta difficile prevedere tale contesto, motivo per il quale si ricorre spesso alla prototipazione e si cerca di favorire l'esperienza di gioco in particolari situazioni, così da aumentare l'engagement dei giocatori e favorire la diffusione del messaggio che ci si è preposti.

MECCANICA: la meccanica di un gioco indica in che modo gli utenti interagiscono con quest'ultimo, mediante: le regole stesse del gioco, che indirizzano le azioni e la possibilità di compierle; l'obiettivo principale del gioco; gli ostacoli e le sfide che si presentano nel corso del gioco e le condizioni di vittoria. Per fare ciò, vengono definiti spazi, nomi, verbi e regole, ognuno con le proprie caratteristiche. Lo spazio può essere discreto o continuo, avere più dimensioni (lineare, bi-dimensionale) e contenere al suo interno dei sottospazi. I nomi rappresentano gli elementi che

possono essere manovrati dai giocatori (es. avatar, carte), possono essere espliciti o tenuti nascosti e avere determinati attributi (statico, dinamico...); i verbi sono le sia azioni che i giocatori possono compiere (azioni dirette) sia quelle dettate dalle regole o dallo stato de gioco (azioni risultanti). In particolare, queste ultime hanno un alto valore strategico.

STORIA E NARRATIVA: permettono di calarsi in un contesto nuovo e/o immaginario, fornendo descrizioni riguardo l'ambientazione in cui si svolge il gioco, i personaggi, come si è arrivati a quel determinato punto, l'insorgere del problema... Per costruire una narrazione, che si rivela in molti casi essere non lineare, è necessario definire un personaggio, che ha un obiettivo da raggiungere, e gli ostacoli che gli impediscono di fare ciò. Inoltre, per far sì che il giocatore risulti maggiormente coinvolto, è bene seguire un nesso logico tra gli ostacoli che il protagonista incontra e le sfide che vengono proposte al giocatore.

ESTETICA E GRAFICA: hanno un ruolo fondamentale in quanto si rapportano all'utente fin dalla sua prima interazione con il gioco (logo, gameplay o altro). Comprende la scelta di determinate immagini, tecniche di rappresentazione, stili ecc...

Gamification e app mobili

5 dal sito <https://www.statista.com>, Number of mobile app downloads worldwide from 2016 to 2019

6 O'Brien, H. L., Cairns, P., & Hall, M. (2018). A practical approach to measuring user engagement with the refined user engagement scale (UES) and new UES short form. *International Journal of Human Computer Studies*, 112, 28–39

Data l'efficienza e la diffusione delle teorie legate alla gamification, sempre più aziende le adottano per sviluppare i propri prodotti o servizi. Per quanto riguarda il mondo delle applicazioni mobili, negli ultimi anni è stato registrato un aumento drastico del numero di download di queste a livello mondiale, passando dai 140 miliardi nel 2016 ai 204 nel 2019.⁵ Nonostante questi dati, tuttavia, solo il 32% degli user utilizza un'applicazione più di 10 volte, mentre il 25% delle app viene utilizzato solamente una volta dopo essere stata scaricata. Ciò suggerisce un basso "user engagement", definito come "una qualità dell'esperienza dell'utente caratterizzata dalla profondità dell'attività cognitiva, temporale, affettiva e comportamentale di un utente quando interagisce con un sistema digitale".⁶ Da qui, la necessità di comprendere come applicare la gamification in questo ambito, in modo da aver un maggior coinvolgimento da parte dell'utente e avere risvolti positivi anche a livelli di marketing. La ricerca "Enhancing user engagement: The role of gamification in mobile apps"⁷ indica come gli elementi principali coinvolti in questo processo siano tre, ovvero la **progressione**, la **socializzazione** e l'**immersione**, in quanto soddisfano i bisogni psicologici di base e promuovono il coinvolgimento degli utenti. Per tale motivo, la maggior parte delle app "gamificate" utilizza la **triade PBL (Points, Badge, Leaderboards)**: gli sviluppatori inseriscono sempre con maggior frequenza sfide che offrono feedback istantanei, così che gli utenti possano valutare i loro progressi e salire a livelli di difficoltà maggiore, in modo da percepire l'evoluzione delle proprie capacità. Inoltre, è emerso come gli elementi che aumentano l'immersione, come **avatar**, **storie incalzanti** o **interazioni con altri avatar**, **contribuiscono a sviluppare il legame tra gli utenti e l'applicazione**, ma non hanno alcun impatto sull'apprendimento delle competenze o sull'autonomia.

7 Enhancing user engagement: The role of gamification in mobile apps" di Paula Bitrian, Isabel Buil, Sara Catalan (*Journal of Business Research* 132 (2021) 170–185)

Per quanto riguarda gli elementi di interazione con altri utenti, è stato notato come questi contribuiscono allo sviluppo di relazioni sociali, ma influenzano negativamente l'autonomia degli utilizzatori: **competizione e cooperazione, infatti, potrebbero essere percepiti come limitazioni**, in quanto costringono a basare le proprie azioni su quelle degli altri. Inoltre, lo studio dimostra come gli utenti più anziani siano più predisposti a continuare ad usare l'applicazione, in quanto non sono nativi digitali e, una volta presa familiarità con una di queste, difficilmente se ne discostano. Per lo stesso principio, chi utilizza l'app da più tempo è già abituato e continuerà ad usarla, a differenza dei nuovi utilizzatori che avranno un primo periodo in cui dovranno abituarsi alle nuove funzioni proposte dall'applicazione. **Il coinvolgimento risulta fondamentale nella decisione di continuare ad utilizzare l'app, consigliarla e valutarla positivamente.**

Esempi nelle applicazioni

FOREST, RIMANI CONCENTRATO

Permette di aumentare la propria concentrazione e produttività. Ogni qualvolta si debba intraprendere un'attività, l'applicazione mobile consente di piantare un seme di un albero, che crescerà nel tempo fino a quando il telefono non verrà sbloccato per un tempo prestabilito. Ad albero cresciuto, si ottengono delle monete, utilizzabili per acquistare altri semi e sostenere l'associazione "Trees for the Future", che si occupa di piantare alberi veri nel mondo

DUOLINGO

L'applicazione consente di imparare una nuova lingua rispondendo a vari quiz. Ad ogni risposta corretta si ottiene una ricompensa, che permette di progredire tra i vari livelli del gioco. In questo modo, **gli utenti risultano più coinvolti e più predisposti ad imparare una lingua straniera.**

PRODIGY

Applicazione molto diffusa in America, utilizzata soprattutto dagli insegnanti. In questo gioco di ruolo **combattimenti, level up e attacchi sono legati al superamento di enigmi e quiz matematici**, adeguati al livello di scolarizzazione degli alunni.

MONEYFY

Consente di tenere sotto controllo le spese effettuate e il budget a disposizione, in modo da semplificare la gestione di denaro. Gli utenti ottengono un feedback a livello visivo di tutte le transazioni economiche **tramite grafici e diagrammi**, così da capire anche in che modo le varie categorie (trasporti, spesa, relax) influiscono sul saldo.

FITBIT

L'azienda produce smartwatch e tracker indossabili che, collegati con un'applicazione, **permette di tracciare la propria attività fisica nel corso della giornata**. Tra gli elementi della gamification, rientrano **l'ottenimento di badge ogni qualvolta si raggiunga un obiettivo prestabilito, la possibilità di trovare amici che utilizzano l'app e di competere con loro, la possibilità di camminare in maniera "virtuale" in una città scelta**, in modo da esplorare nuovi territori e tenersi in forma.

Giochi mobile

⑧ Frans Mäyrä & Kati Alha, "Mobile Gaming". In: Kowert, Rachel, and Thorsten Quandt. 2020. *The Video Game Debate 2: Revisiting the Physical, Social, and Psychological Effects of Video Games*. New York & Milton Park: Routledge

⑨ dal sito www.newzoo.com (2020). *Newzoo global games market report 2020*

⑩ Syvertsen A, Ortiz de Gortari AB, King DL, Pallesen S. Problem mobile gaming: The role of mobile gaming habits, context, and platform. *Nordic Studies on Alcohol and Drugs*. 2022;39(4):362-378

L'attività di giocare su dispositivi come smartphone e tablet è nota con il nome di mobile gaming. I primi tentativi di mobile gaming si basavano sulla **riproduzione di giochi arcade o per PC su dispositivi di scale più piccola**. Già alla fine degli anni '70 erano in commercio giochi elettronici semplici e portatili, come *Mattel Auto Race* (Mattel, 1976) o *Merlin* (Parker Brothers, 1978). I primi esempi di successo di mobile game sono da attribuire a *Nintendo*, con la serie di prodotto *Game & Watch* (1980-1991), e a *Nokia*, che nel 1997 sviluppò il celebre *Snake*. In crescita costante nel corso degli ultimi due decenni, anche grazie allo sviluppo di Internet e dei dispositivi elettronici, la diffusione degli smartphone, ed in particolare il primo *iPhone* di Apple (2007) hanno contribuito a rendere il mobile gaming una delle forme predominanti di gaming. ⑧

Infatti, si stima che nel 2020 rappresentasse **il 49% del mercato globale di giochi, con un guadagno stimato di oltre 77 miliardi di dollari**. ⑨ Questa modalità di gioco differisce da quella svolta su computer o console di altro genere per numerosi aspetti, di cui i più importanti sono la **casualità** e l'essere **freemium**. Nel primo caso, giochi di questo tipo permettono di svolgere sessioni brevi e ripetute di gioco, sia grazie alla mancanza di finalità del gioco (non c'è un vero e proprio finale) sia per la facilità con cui si impara. La caratteristica "freemium" riguarda invece la possibilità di scaricare e giocare in maniera completamente gratuita, a differenza dei giochi per PC o console che richiedono un esborso di denaro, ma includendo alcuni pagamenti per modificare l'esperienza di gioco (scatti di livello, nuove features, ulteriori vite o tentativi). ⑩ Molto spesso, inoltre, i mobile games prevedono alcuni "ostacoli artificiali", come risorse limitate in base alla versione del gioco o periodi forzati in cui non è possibile utilizzare l'applicazione, con l'obiettivo di rallentare i progressi di gioco e ed evitare un coinvolgimento troppo alto.

Considerata la possibilità di poter accedere a tali applicazioni in qualsiasi momento e situazione, sono stati evidenziati diversi aspetti negativi legati a questo fattore. Infatti, giochi del genere comportano un **alto tasso di distrazione** o, addirittura, **interferiscono mentre si stanno svolgendo altre attività, come ad esempio guidare o studiare**. In aggiunta, la necessità di combattere la noia e la gratificazione istantanea che ne derivano dall'utilizzo possono portare ad un uso eccessivo, motivo per il quale è bene analizzare, in fase di progettazione, le meccaniche di gioco coinvolte e i differenti contesti. Inoltre, data la loro natura "casuale", **molto spesso vengono considerati meno seri o di valore inferiore rispetto ad altre tipologie di gaming**.

I progressi tecnologici fatti negli ultimi anni hanno permesso agli smartphone di acquisire nuove funzionalità e caratteristiche, come **maggior potenza di elaborazione, telecamere ad alta risoluzione e localizzazione**. I mobile games hanno sicuramente beneficiato di questi sviluppi, in particolare sfruttano la geolocalizzazione per immergere l'utente in un contesto nuovo tramite la realtà aumentata.

Nel caso dei graffiti, è stato già visto come la commistione tra l'opera d'arte fisica (il murales) e l'esperienza virtuale mediata da un tablet o un telefono vada a creare una realtà mista, ricca di opportunità e spunti di riflessione. Tramite i graffiti in realtà aumentata si cerca di **andare oltre le innumerevoli immagini che ormai sovraccaricano le vie e gli spazi cittadini**, invitando l'osservatore a focalizzarsi maggiormente sul contenuto dell'opera e sul suo messaggio. Murales e pezzi così realizzati non sono invasivi alla vista e, inoltre, tramite aspetti della gamification, **rendono i contenuti maggiormente interattivi**, contribuendo a dare una visione

11 A Survey of Augmented Reality, Ronald T. Azuma, In *Presence: Teleoperators and Virtual Environments* 6, 4 (August 1997)

diversa del marchio/opera. Visto il largo utilizzo che se ne fa in questo campo, risulta necessario approfondire la realtà aumentata, i benefici che questa può portare e alcuni progetti e soluzioni che possono concorrere allo sviluppo del concept.

La realtà aumentata (spesso presentata come AR) rappresenta uno sviluppo della realtà virtuale, dal quale tuttavia differisce notevolmente: "se in quest'ultima l'utente è completamente immerso in un ambiente artificiale, la realtà aumentata si basa sul mondo reale, a cui vengono sovrapposti o aggiunti oggetti virtuali".¹² Così facendo, migliora la percezione che l'utente ha del mondo reale, aggiungendo informazioni utili al compimento di determinate azioni. In generale, le caratteristiche di questa tecnologia sono **3 (combinare oggetti reali con oggetti virtuali, interazioni in tempo reale e visione in 3D)** e i campi in cui viene applicata maggiormente oggi sono molteplici: medicina, manutenzione e riparazione di impianti, pianificazione dei percorsi dei robot, intrattenimento e in ambito militare. Negli ultimi anni, **la realtà aumentata ha trovato terreno fertile anche nel campo del gaming**, in particolare su dispositivi mobili Android e iOS che, grazie a camere (consentono di relazionarsi al mondo reale) e sistemi GPS (permettono una correlazione perfetta tra i contenuti del gioco e l'ambiente reale), offrono l'opportunità di fruire di questa tecnologia senza aver bisogno di dispositivi aggiuntivi, come occhiali AR. Oltre al più noto *Pokemon Go* (2016), sulla scia del suo successo sono stati sviluppate altre applicazioni basate sulla realtà aumentata, come *Walking Dead: Our World* (Next Games, 2018), *Ghostbusters World* (Next Age, 2018), *Jurassic World Alive* (Ludia, 2018) e *Harry Potter: Wizards Unite* (Niantic, 2019).

Pokemon Go

Pokemon Go è un videogioco basato sulla realtà aumentata uscito nel 2016, sviluppato dalla società di sviluppo software statunitense Niantic per Android e iOS con la collaborazione di Game Freak (software house giapponese), Pokemon Company e Nintendo (azienda giapponese produttrice di videogiochi e console). Il gioco, che riprende il manga e l'anime omonimo, si basa principalmente sul dover andare in giro per catturare, addestrare e far lottare in sfide virtuali questi animali di fantasia, i Pokemon. In un breve arco di tempo dalla sua uscita, ha avuto una diffusione maniacale in tutto il mondo, arrivando ad avere un forte impatto culturale e battendo numerosi record riguardo le applicazioni per dispositivi mobili più scaricate e fruttuose. Nel 2018, a neanche 2 anni dalla sua uscita, contava più di **2 miliardi di ricavi e 800 milioni di download**.

Tramite il GPS, è possibile ottenere la geolocalizzazione del giocatore, che viene collocato virtualmente in una cartina di OpenStreetMap⁽¹²⁾ alternativa a Google Maps sviluppata nel 2004, i cui dati possono essere utilizzati senza nessuna limitazione, a differenza delle mappe del famoso motore di ricerca americano. Il mondo virtuale interagisce con la realtà in più modi: **sia utilizzando attrazioni turistiche ed elementi di rilievo del tessuto urbano per evidenziare punti in cui ottenere risorse importanti ai fini del gioco, sia facendo apparire i Pokemon tramite la realtà aumentata, andando quindi a fondersi con il contesto nel quale ci si trova.** Dal momento che alcune "bestie" possono essere catturati solo in determinate zone o a determinati orari, ai giocatori viene richiesta una gran quantità di pazienza, disponibilità a viaggiare e costanza.

Visto il clamore mediatico e la diffusione che ha avuto tra giovani e meno giovani, intorno al gioco si sono sviluppati numerosi dibattiti e considerazioni. Un articolo di Forbes del

⁽¹²⁾ dal sito www.ionos.it, *Alternative a Google Maps: quali altri servizi di mappe digitali ci sono?*

⁽¹³⁾ J. Chamary, *Why 'Pokémon GO' Is The World's Most Important Game*, in: *Forbes Web*, 2018

⁽¹⁴⁾ Alf Inge Wang, Audun Skjervold, *Health and social impacts of playing Pokémon Go on various player groups*, *Entertainment Computing*, Volume 39, 2021

2018⁽¹³⁾ evidenziava gli effetti positivi del gioco: maggiore attività fisica, è un invito ad esplorare la natura e lo spazio che ti sta intorno, permette di sviluppare relazioni sociali e migliorare le capacità cognitive. Accanto a questi, inoltre, le numerose ricerche e paper sviluppati intorno a Pokemon Go⁽¹⁴⁾ hanno evidenziato anche alcuni aspetti negativi, come un calo di concentrazione da parte di conducenti e pedoni, una serie di incidenti stradali causati dal gioco e problemi legati alla privacy e al trattamento dei dati.



Modalità di utilizzo

15 Steven Hooper,
How Do Users Really
Hold Mobile Devices?

L'applicazione da sviluppare conta più sezioni, che svolgono funzioni differenti, motivo per il quale l'interazione con ognuna di esse avverrà con dinamiche sempre differenti. Per comprendere in che modo gli user si rapportano all'utilizzo di un dispositivo mobile, è stato usato come riferimento l'articolo "How Do Users Really Hold Mobile Devices?" di Steven Hooper ¹⁵, UX designer e autore di molteplici libri e paper sull'argomento. In generale, si è notato come il **contesto e la posizione in cui si trovano gli utenti influenzino l'interazione con il dispositivo mobile**: un utilizzatore intento a servirsi dello smartphone mentre cammina, lo fa usando esclusivamente una mano, mentre se è fermo, per esempio, alla fermata del bus è più predisposto a usare due mani per scrivere un messaggio o giocare. Gli utenti che interagiscono col dispositivo da seduti godono di più "libertà e comfort, con la possibilità di utilizzare lo smartphone sia con una che con due mani, a volte anche posando quest'ultimo su un tavolo o una superficie e interagendo con dito medio o indice. **Il pollice viene usato invece con frequenza minore poiché, a seconda delle dimensioni del telefono, l'utente deve posizionare la mano più in alto o più in basso sul telefono.** La posizione più bassa è la più comune, sia perché molti telefoni sono ancora abbastanza piccoli da non richiedere una posizione alta, sia perché una posizione alta non consente all'utente di tenere un dito sotto il telefono, aumentando il rischio che questo cada, scivolando dalla mano che lo tiene. Il pollice viene utilizzato anche per gesti semplici, come flaggare checkbox o bullet point, se ogni azione viene presentata come una riga che occupa l'intera larghezza dello schermo, o con l'indice se fuori portata del pollice. **Le attività principale svolte dagli utenti coi dispositivi mobili sono scrivere messaggi, leggere o giocare**: quando scrive o gioca tende a cambiare il modo in cui impugna il cellulare ogni 4 minuti, mentre quando legge

ogni 5 minuti. Per quanto riguarda l'utilizzo in orizzontale dello smartphone, è emerso come venga tenuto in questa posizione solo il 3/5 % del tempo totale di utilizzo, principalmente mentre si gioca o si sta guardando un contenuto video.

Inoltre, è stato notato come **l'utilizzo del telefono cambi a seconda delle fasce d'età**: i più giovani tendono ad impugnarlo con una mano, mentre gli adulti con due oppure con una che fa da supporto e l'altra che interagisce con lo schermo. Le persone impugnano i telefoni in diversi modi, a seconda del dispositivo, delle esigenze e del contesto: Cambiano i metodi di presa del telefono senza rendersene conto, il che significa anche che le persone non possono osservarsi abbastanza bene da prevedere questo comportamento. Il 75% degli utenti tocca lo schermo solo con un pollice, Meno del 50% degli utenti tiene il telefono con una sola mano, il 36% degli utenti tiene il telefono in mano, utilizzando la seconda mano per una maggiore portata e stabilità, il 10% degli utenti tiene il telefono con una mano e tocca con un dito dell'altra mano.

È emerso anche come, nel caso dei dispositivi mobili, **le persone non scansionano dall'alto a sinistra verso il basso a destra come sul desktop**. Né toccano lo schermo nella direzione opposta, dall'angolo in basso a destra a quello in alto a sinistra, a causa dei limiti della portata del pollice. Invece, come mostrato in figura preferiscono visualizzare e toccare il centro dello schermo. Per tale motivo, risulta fondamentale posizionare il contenuto principale al centro dello schermo, le azioni secondarie alla base e all'estremità superiore e quelle terziarie agli angoli.

Per quanto riguarda l'utilizzo di un tablet come supporto, lo studio in questione evidenzia come gli **utenti siano meno predisposti ad utilizzare dispositivi di questo genere mentre si è su un bus o si cammina per strada**, no-

nostante siano in crescita gli utenti che li impiegano come fossero pc fissi mediante l'utilizzo di una tastiera.

L'articolo in questione offre numerosi spunti di progetto, utili a proseguire lo sviluppo dell'applicazione: **gran parte dell'interazione avverrà in situazioni in cui l'utente è in movimento, in particolare le azioni legate all'esplorazione e alla diffusione del proprio nome.** Per questo, la struttura dovrà favorire l'utilizzo del prodotto, collocando i principali collegamenti e elementi a portata di pollice, in modo da essere subito richiamabili e utilizzabili. Diversamente, le azioni legate al profilo, alla sezione esplora e al blackbook verranno svolte in situazioni di relax, o comunque non in movimento. Questo permette sia di incrementare le attività da svolgere sia una maggiore flessibilità nella disposizione degli elementi.

L'applicazione è pensata per essere usata prevalentemente in verticale e con una sola mano, ma si rende necessario ruotare in orizzontale il dispositivo nel momento in cui bisogna scattare una foto o caricare un proprio disegno/contenuto sull'applicazione: i murali, infatti, hanno uno sviluppo prevalentemente orizzontale, e un formato verticale limiterebbe anche la fruizione del contesto in cui viene proiettato il disegno. Terminata questa attività, si può tornare alla disposizione verticale, in quanto nelle sezioni in cui vengono caricate le foto (archivio, blackbook e profilo) sarà possibile visionare le foto senza bisogno di ruotare il telefono, in modo da favorirne l'interazione.

Bibliografia

- *The Graffiti Archive and the Digital City* Lachlan J MacDowall 2008, *PLACE: Location and Belonging in New Media Contexts*
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: Anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27, 21–31
- How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction, Michael Sailer, Jan Ulrich Hense, Sarah Katharina Mayr, Heinz Mandl, *Computers in Human Behavior* 69 (2017) 371- 380
- Clark Abt, “*Serious Game*” (1970)
- *Serious Games: Mechanisms and Effects*, U. Ritterfeld, M. Cody, 2009
- O’Brien, H. L., Cairns, P., & Hall, M. (2018). A practical approach to measuring user engagement with the refined user engagement scale (UES) and new UES short form. *International Journal of Human Computer Studies*, 112, 28–39
- Frans Mäyrä & Kati Alha, “*Mobile Gaming*”. In: Kowert, Rachel, and Thorsten Quandt. 2020.
- *The Video Game Debate 2: Revisiting the Physical, Social, and Psychological Effects of Video Games*. New York & Milton Park: Routledge
- Syvertsen A, Ortiz de Gortari AB, King DL, Pallesen S. Problem mobile gaming: The role of mobile gaming habits, context, and platform. *Nordic Studies on Alcohol and Drugs*. 2022;39(4):362-378
- A Survey of Augmented Reality, Ronald T. Azuma, In *Presence: Teleoperators and Virtual Environments* 6, 4 (August 1997)
- J. Chamary, Why ‘Pokémon GO’ Is The World’s Most Important Game, in: *Forbes*, Web, 2018
- Alf Inge Wang, Audun Skjervold, Health and social impacts of playing Pokémon Go on various player groups, *Entertainment Computing*, Volume 39, 2021
- *How Do Users Really Hold Mobile Devices?* di Steven Hoober. 2017

Sitografia

- <https://www.statista.com>, Number of mobile app downloads worldwide from 2016 to 2019
- www.newzoo.com (2020). Newzoo global games market report 2020
- www.ionos.it, Alternative a Google Maps: quali altri servizi di mappe digitali ci sono?

PERSONAS
PERSONAS
PERSONAS
PERSONAS
PERSONAS
PERSONAS
PERSONAS
PERSONAS
PERSONAS
PERSONAS



ALBERTO GUADAGNO



ANNI: 27

STATO: Celibe

CITTÀ: Milano (MI)

PROFESSIONE: Web Content Strategist

MUSICA: Cantautorato Italiano, Rap

APP PIÙ USATE: SplitWise, Vinted, BeReal

OBBIETTIVI: Aprire una propria agenzia di comunicazione.

PAURE E ANSIÈ: Non riuscire ad ambientarsi nella nuova città.

FRUSTRAZIONI: Non riuscire ad esprimere al massimo il suo potenziale.

HOBBY E ABITUDINI: giocare a basket e seguire l'NBA, andare a concerti ed eventi di musica live

DESCRIZIONE: oggi la giornata in studio è stata stranamente tranquilla. Il progetto che partirà la settimana prossima sembra più fattibile del previsto; il direttore creativo ha consigliato ad Alberto di non preoccuparsi se dovesse sentirsi in difficoltà, è normale. In fin dei conti si è trasferito da sole due settimane e deve ancora capire i meccanismi dell'agenzia, ma di esperienza ne ha da vendere e saprà farsi valere. Certo, se solo riuscisse a essere più convinto e fermo nelle cose che dice, riuscirebbe a viversi meglio ogni incarico che gli viene affidato. Questi pensieri si susseguono nella testa di Alberto, mentre esce dalla stazione della metropolitana e si appresta ad imboccare la strada di casa sua. "Casa" poi. Una stanzetta all'interno di un appartamento con altri due ragazzi e due ragazze, un solo bagno e solamente quattro fornelli. Certo, i coinquilini sono molto simpatici e il prezzo è considerevole ragionevole, soprattutto per Milano, anche se doversi svegliare alle 5.30 ogni mattina per trovare il bagno libero e stare più di un'ora sui mezzi per arrivare in ufficio...ecco, diciamo che non è il massimo. Però ha comunque un tetto sulla testa, è andato via da Pavia e riesce a mantenersi da solo. Ora deve sbrigarsi a cambiarsi: stasera Manila, la ragazza più giovane in casa, gli ha proposto di andare in un locale in centro dove suonano alcuni suoi colleghi universitari; quale migliore occasione per fare nuove conoscenze.

CAROLA DE MARTINO



ANNI: 22
STATO: Nubile
CITTÀ: Torino (TO)

PROFESSIONE: Studentessa e illustratrice
MUSICA: Indierock e Pop
APP PIÙ USATE: Pinterest, TikTok, Picsart

OBBIETTIVI: Realizzare un racconto a fumetti
PAURE E ANSIE: Forse era agraria la strada giusta da seguire...;
FRUSTRAZIONI: L'università costa troppo e non sa se ne vale la pena
HOBBY E ABITUDINI: Visitare cantine del Piemonte, coltivare piante, disegnare

DESCRIZIONE: Carola disegna da sempre. Quante volte le maestre chiamavano da scuola perché "imbrattava" coi gessetti i muri della classe; anche ai tempi del liceo, almeno una volta alla settimana i professori convocavano i genitori perché realizzava loro caricature sui banchi e si rifiutava di cancellarle definendole "artistiche e satiriche". Dopo 5 anni di liceo linguistico, quindi, nessuno ha avuto dubbi o perplessità quando Carola ha deciso di voler frequentare lo IED, indirizzo illustrazione chiaramente. Iniziati gli studi, tuttavia, si è resa conto di come una formazione accademica le stesse abbastanza stretta, perché troppo indirizzata verso determinati canali e, in qualche modo, limitante per le sue ambizioni. La fortuna, in questo caso, è stata dalla sua parte: suo padre lavora nel settore vinicolo, e spesso girano cantine e negozi in giro per il Piemonte insieme. Oltre a visitare vigneti e assaggiare vini, Carola è rimasta affascinata dalle etichette delle bottiglie e, tramite i contatti del padre, è riuscita ad ottenere una commissione per realizzarne una decina. In questo modo riesce, almeno in parte, a contribuire alla retta universitaria, ma non è comunque soddisfatta a livello lavorativo. Vorrebbe infatti realizzare opere più personali e legate alla sua vita, creare una vera e propria storia in cui potersi raccontare ed esprimere liberamente.

PIERRE DUBOIS



ANNI: 17

STATO: Celibe

CITTÀ: Asti (AT)

PROFESSIONE: Studente Liceo Scientifico

MUSICA: Trap, Punk

APP PIÙ USATE: TikTok, Snapchat

OBBIETTIVI: Finire il liceo per poter tornare a Marsiglia

PAURE E ANSIE: Essere dimenticato, non vivere a pieno

FRUSTRAZIONI: Non avere un'idea chiara del suo futuro

HOBBY E ABITUDINI: Giocare a calcio, visitare luoghi abbandonati, Streetwear

DESCRIZIONE: Ormai l'italiano non è più un problema per Pierre, anzi...Quando deve litigare o discutere con qualcuno ha sempre la parola giusta da dire e non si tira mai indietro. Alle interrogazioni in classe invece, quando magari il pomeriggio prima è stato in giro con Enrico, alla prima domanda un po' scomoda, sfodera il suo cavallo di battaglia "Excusez-moi, je ne sais pas comment le dire en italien" e torna al suo posto, gongolante. Perché se c'è da scegliere tra studiare o visitare posti nuovi, lui sceglierà sempre la seconda opzione. A Marsiglia lo faceva da solo perché non aveva trovato alcun volontario disposto ad accompagnarlo; qui invece Enrico, suo fidato compagno di banco, si è dimostrato disponibile fin da subito. Ed eccoli andare in giro per fabbriche abbandonate, scuole chiuse ormai da anni, cantieri in costruzione. Rigorosamente con bastone per selfie e borsone: il primo per riuscire a documentare con facilità le proprie scorribande e poterle pubblicare sui social (alla fine, secondo loro, non fanno niente di male); il secondo per poter andare diretti a scuola calcio, senza dover passare prima da casa. Nonostante sembri si sia ambientato, con la testa è sempre a Marsiglia: lì ci sono la mamma, il preparatore dell'Olympique de Marseille a cui ha promesso che farà ritorno, i suoi amici di sempre e, soprattutto, Dominique. Chissà se ogni tanto lei lo pensa...

DEBORAH REPETTO



ANNI: 31

STATO: Nubile

CITTÀ: Roma (RM)

PROFESSIONE: Contabile

MUSICA: Techno, Indie Italiana

APP PIÙ USATE: Instagram, Enjoy, Car2Go

OBBIETTIVI: Finire subito i suoi compiti a lavoro in modo da poter uscire da lavoro, comprare una macchina propria

PAURE E ANSIE: Perdersi un evento, non avere abbastanza amici, restare da sola

FRUSTRAZIONI: Trovare parcheggio a Roma è impossibile

HOBBY E ABITUDINI: Andare a mostre ed eventi mondani, volontariato

DESCRIZIONE: Preparati, cerca una macchina disponibile, prega che sia abbastanza vicina, parti, arriva nel luogo che ti interessa, perdi mezz'ora per trovare parcheggio...si può dire che la vita di Deborah sia tutta ufficio e macchina. Ma si è praticamente abituata: conosce tutte le zone ZTL di Roma, tutte le coincidenze dei semafori, ogni scorciatoia, ogni striscia bianca per evitare di pagare anche il parcheggio...spesso ci scherza anche su, che "non sono abbastanza famosa, altrimenti avrebbero chiamato me per girare Fast and Furious qui a Roma". Però è fatta così: appena qualcuno la chiama per un aperitivo, una festa in casa, un vernissage...lei si fionda in macchina e parte. Certo, ne avesse una sua avrebbe meno pensieri da un certo punto di vista e potrebbe andare anche fuori città, a vedere tutte le mostre che magari agli altri non interessano. Per ora va bene così. È contenta di avere una vita piena e di avere sempre qualcosa da raccontare in ufficio, almeno il tempo passa più velocemente e quelle otto ore su numeri e numeri risultano più piacevoli. Fa un uso spasmodico di Instagram: ogni spostamento deve essere minuziosamente documentato; le storie in giro per Roma si alternano con quadri e opere. Ultimamente si sta appassionando particolarmente alle avanguardie, soprattutto al futurismo.

LUIGI PERLATO



ANNI: 55

STATO: Coniugato

CITTÀ: Milano

PROFESSIONE: Macellaio

MUSICA: Cantautorato italiano, Rock

APP PIÙ USATE: Instagram, Whatsapp

OBBIETTIVI: Assicurare un futuro ai propri figli

PAURE E ANSIE: Dover chiudere la sua bottega

FRUSTRAZIONI: La GDO gli fa perdere un sacco di clienti

HOBBY E ABITUDINI: Leggere il giornale tutte le mattine al bar, seguire il calcio di qualsiasi categoria

DESCRIZIONE: Luigi è figlio di immigrati calabresi, trasferitosi a Milano quando aveva cinque anni. La famiglia era famosa nel suo paese di origine per essere macellai da generazioni e generazioni. Il padre, arrivato a Milano, è riuscito ad aprire un'attività nel medesimo settore, che lui ha preso in gestione da 20 anni a questa parte. Le sue giornate sono abbastanza abitudinarie: esce di casa e si reca al bar di fiducia, legge le ultime notizie sul giornale mentre sorseggia il suo cappuccino, va al lavoro a piedi, cerca di essere sempre gentile coi clienti, torna a casa, aiuta sua figlia Mara coi compiti e cerca l'ennesima partita di calcio da guardare, che sia campionato ucraino o seconda categoria inglese. Qualche mese fa il figlio più grande, Renato, ha deciso di fargli una sorpresa e regalargli uno smartphone per stare al passo coi tempi. Dopo un po' di difficoltà ad accendere i dati, rispondere alle chiamate e inviare messaggi, sente di aver preso una certa dimestichezza: ora si diverte a mandare gif e meme di ogni tipo ad amici e parenti. È il suo modo per non pensare al calo di clienti della sua attività, che non gli consentirebbero di pagare l'iscrizione all'università, ormai prossima, per Renato.

ATTITUDE
ATTITUDE
ATTITUDE
ATTITUDE
ATTITUDE
ATTITUDE
ATTITUDE
ATTITUDE



Ricreare l'esperienza legata al mondo dei graffiti, favorendo l'aspetto estetico e culturale dei murales a discapito della componente illegale, col fine di ampliare la conoscenza di questo fenomeno e favorirne lo sviluppo.

Concept

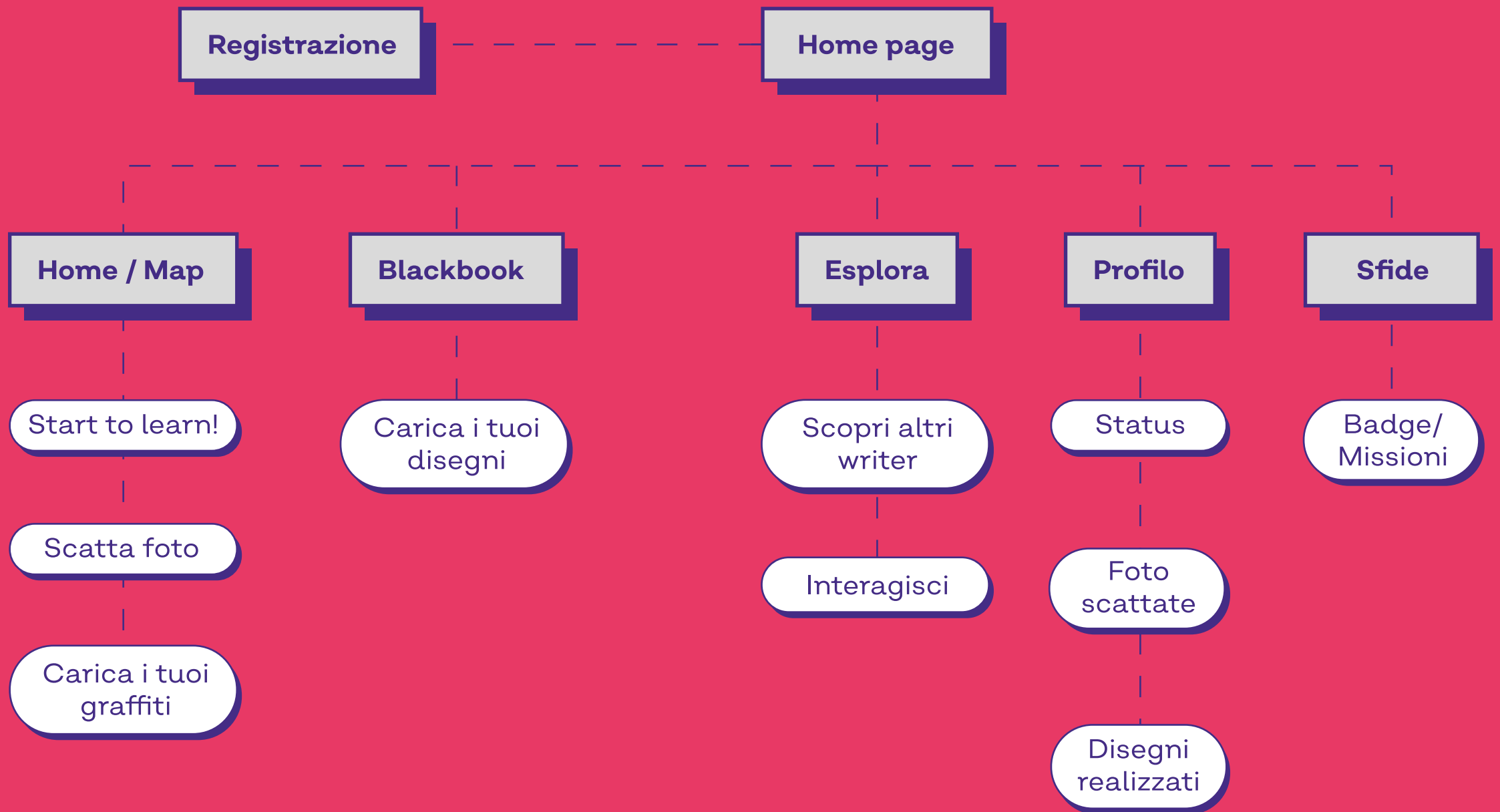
ATTITUDE

Sviluppo

Dopo l'iscrizione con un proprio *username*, che corrisponde alla *tag* che verrà poi utilizzata, inizia il gioco: lo scopo principale è **evolvere e migliorare il proprio status, in modo da passare da toy a king**. Per fare ciò, l'azione principale da svolgere è diffondere il proprio nome, tramite *tag*, *murales*, *poster* o qualsiasi altro elemento legato al mondo dei graffiti. Ciò sarà reso possibile mediante l'utilizzo della realtà aumentata: una volta caricato il disegno all'interno del *blackbook* mediante l'utilizzo della fotocamera, questo verrà proiettato sul supporto scelto, andando così a "marcare" quella zona con il proprio nome. A questo punto, si rende necessario evidenziare che **ogni superficie è predisposta ad un determinato disegno**: un biancone è destinato ad una superficie ampia e non, per esempio, ad un muro piccolo o alla pensilina di un bus; risulta utile attaccare uno *sticker* su elementi di arredo urbano (es. fermate del bus, bidoni della spazzatura, pali della luce ecc...); i *throw-up* si prestano particolarmente a qualsiasi tipo di muro o serranda, ma è poco utile realizzarne uno all'interno di una *hall of fame*, motivo per cui è preferibile scegliere un *wild-style*... Su altre tipologie di superfici, invece, sarà impossibile applicare tag o murales: è il caso di edifici religiosi o appartenenti alle forze dell'ordine, monumenti e palazzi storici, mai stati colpiti da writer ma soggetti ad opere di vandalismo da parte di individui ignoranti, che sporcano tali elementi con scritte goliardiche che non hanno nulla a che fare con questo fenomeno.

A ciò va aggiunta l'attività di catalogazione delle opere già presenti nel tessuto cittadino, che **permette di avere una visione più chiara e completa del fenomeno all'interno del contesto in cui si è calati**. L'attività potrà sembrare banale e scontata, ma è uno dei mezzi migliori per conoscere le varie sfumature del fenomeno e, in particolare, entrare in contatto col tessuto cittadino. Con questo obiettivo in mente, ci si renderà conto di come gran parte delle superfici cittadine siano state griffate dai writer,

App Architecture



e permetterà di comprendere in maniera efficiente **le dinamiche di azione e di pensiero degli “artisti” e il legame profondo che le opere hanno con le città.**

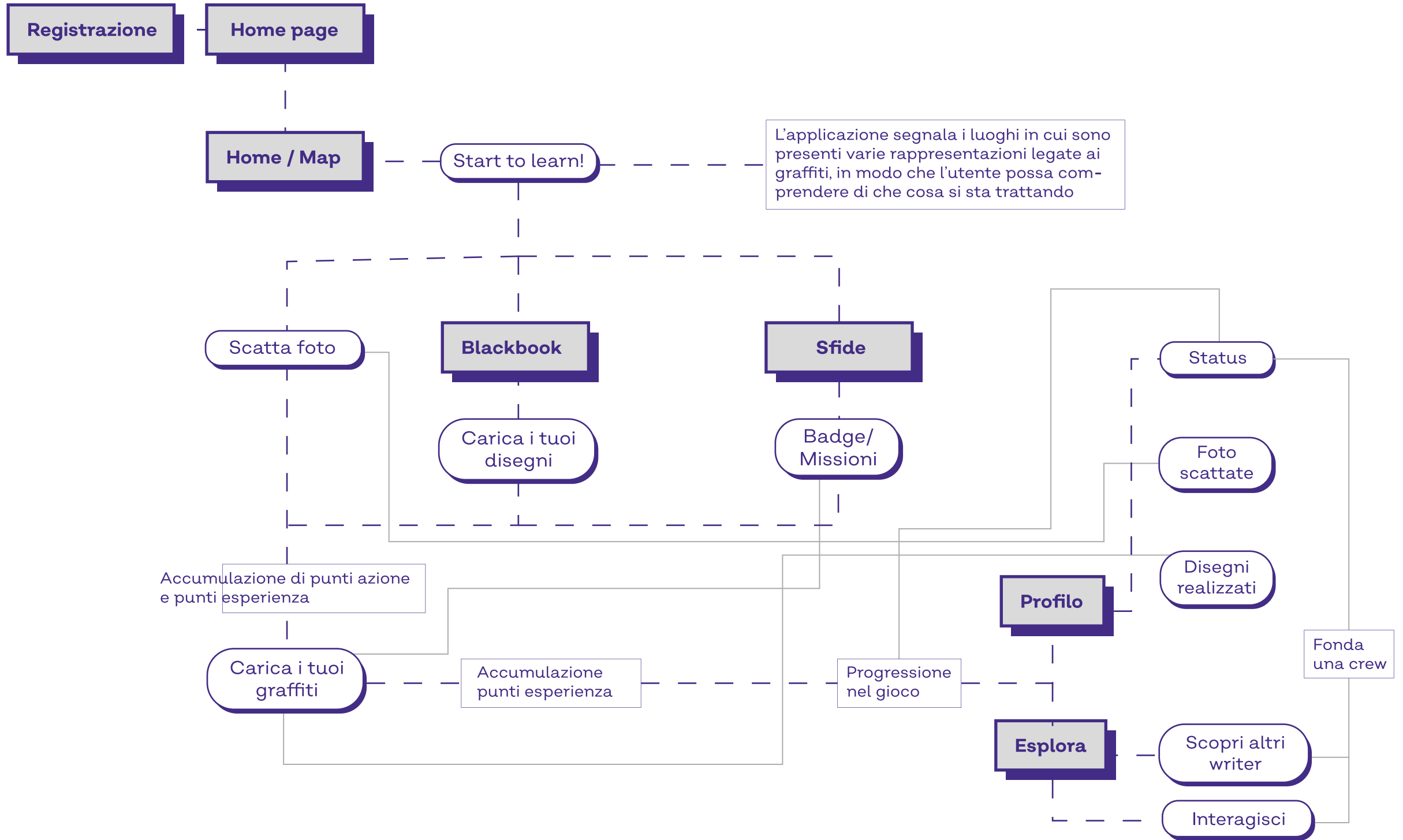
Interagendo con l'applicazione, si verrà inevitabilmente a contatto con altri utenti, sia perché segnalati sulla mappa sia per testimonianza diretta sui muri. Con i writer di nuova conoscenza si potranno svolgere diverse azioni: innanzitutto visitarne il profilo, in modo da vedere le loro attività e il loro avanzamento all'interno del gioco. In seguito, sarà possibile osservare la sua galleria di disegni e di foto scattate, utile per conoscere stili differenti e territori nuovi. Infine, all'evenienza, ci si potrà mettere in contatto e interagire ulteriormente, fondando una crew e provvedendo insieme alla diffusione del nome della crew.

Progressione

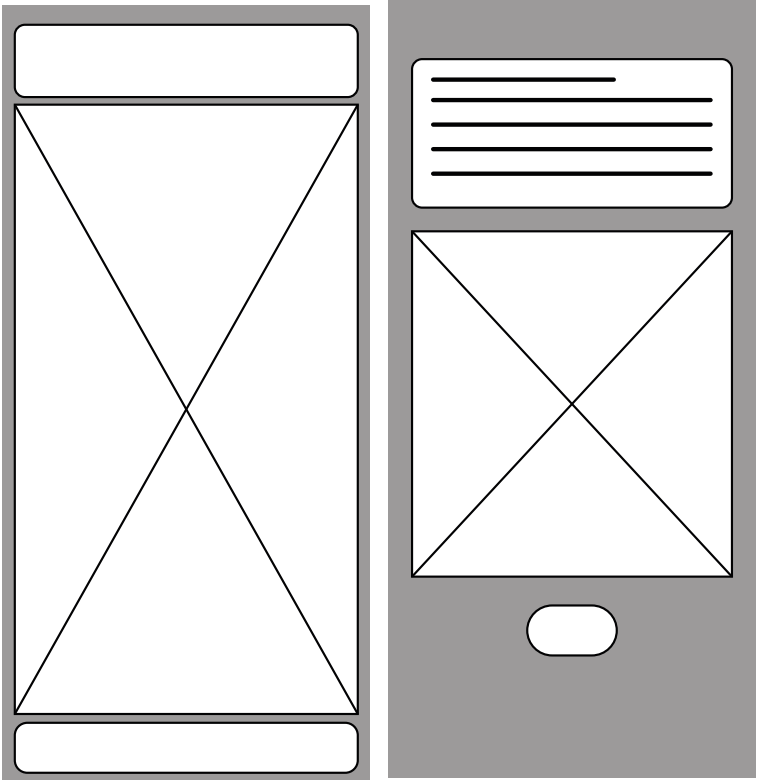
Il livello di esperienza all'interno del gioco svolge un ruolo fondamentale nella diffusione del proprio nome. All'inizio dell'interazione, inevitabilmente, si avrà lo status di toy: per quanto la voglia di emergere e di farsi notare sia alta, il livello estetico delle proprie opere sarà decisamente basso. Per tale motivo, per quanto sia un comportamento poco corretto, a coloro che sono già ad un livello avanzato sarà permesso crossare le opere altrui, al costo di una leggera penalità/downgrade di esperienza. Così facendo, però, si ha un “ricambio” dei muri disponibili a tutti gli iscritti. Viceversa, l'opera di un utente catalogato come king non sarà soggetta a nessun danneggiamento o deturpamento. Progredendo e avanzando di livello all'interno del gioco, sarà possibile sbloccare ulteriori sfide e ottenere più velocemente lo status di king. I level up possono essere favoriti,

oltre che dallo svolgimento delle missioni proposte, anche dall'ingresso in una crew e dalla partecipazione attiva all'interno di questa.

User Flow

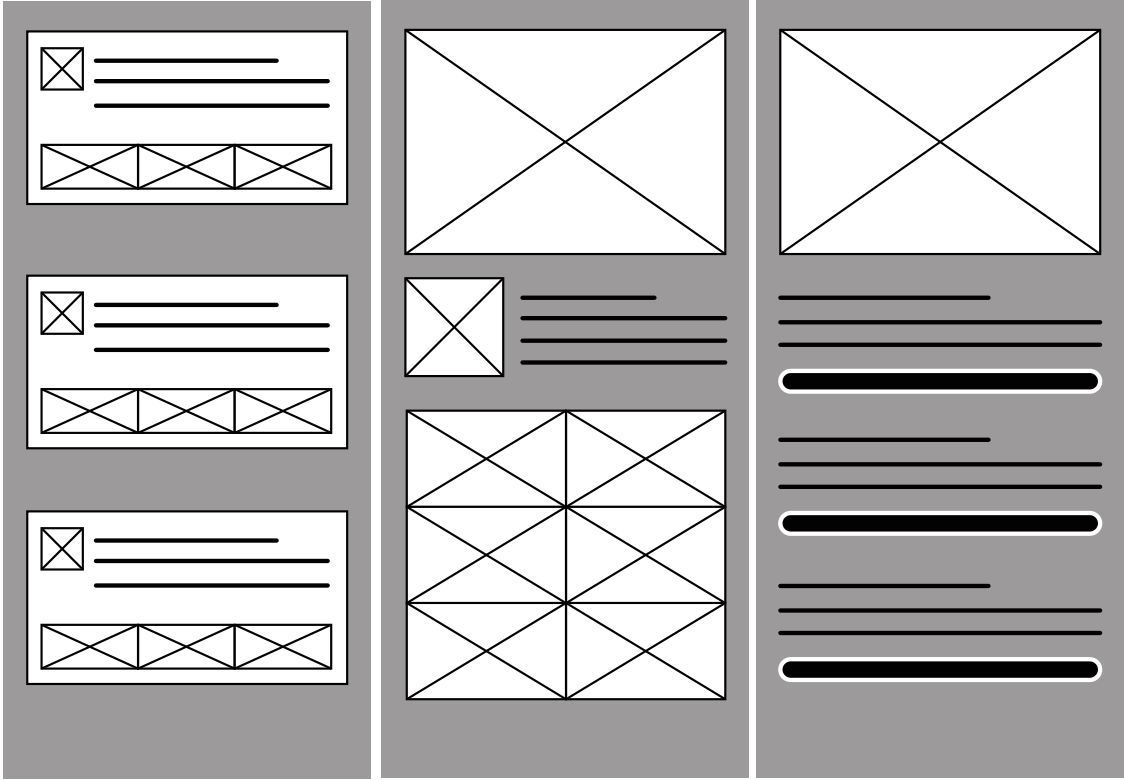


Wireframe



HOME

LEARN



RICERCA

PROFILO

SFIDE

Sezioni del gioco

SIGN UP E SCELTA DEL CHARACTER

La schermata iniziale presenta l'applicazione, in linea con lo stile adottato nell'identità. Dopo aver effettuato il login/accesso, è possibile creare il proprio character a piacimento, scegliendo tipologia di capelli, barba, cappelli e accessori...



Accedi

Nuovo utente? [Crea un account](#)

Continua

CREA PERSONAGGIO



CAPELLI BARBA CAPPELLI OCCHIALI ORECCHINI



**ORA SI
FA SUL SERIO!**

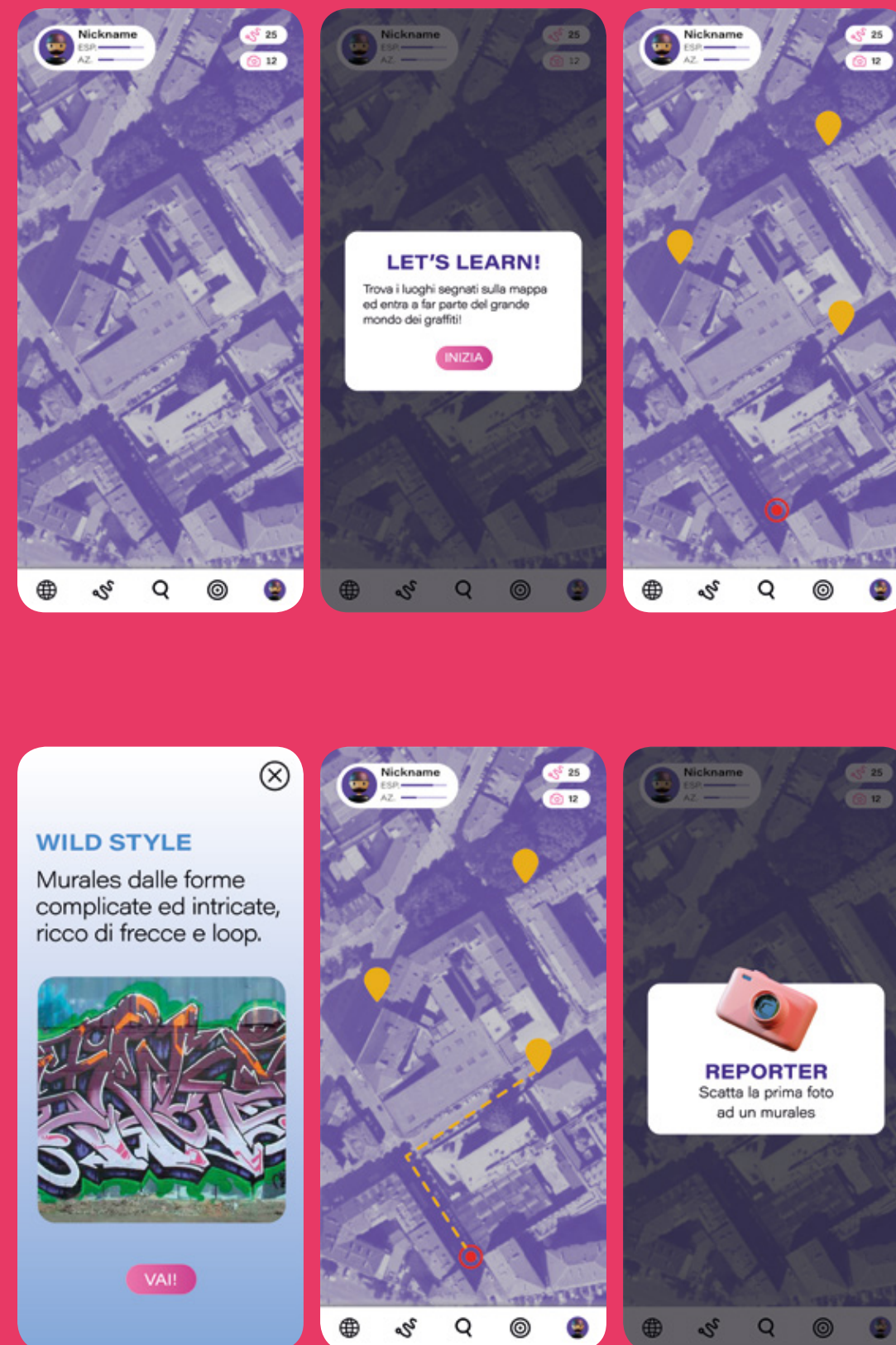
INIZIA!

HOME/MAP

START TO LEARN: fase iniziale di apprendimento del gioco. L'applicazione segnala i luoghi in cui sono presenti varie rappresentazioni legate ai graffiti (scrach tag, throw up ecc...) in modo che l'utente possa comprendere di che cosa si sta trattando, iniziare ad esplorare la sua zona e, allo stesso tempo, capire cosa dovrà ricercare e ri-creare per poter procedere all'interno del gioco.

SCATTA FOTO: facendo riferimento alla sezione sfide, è possibile scattare foto al materiale richiesto e caricarle nella sezione archivio del proprio profilo. Ogni foto fa accumulare punti esperienza e punti azione.

CARICA I TUOI GRAFFITI: inquadrando la superficie scelta, è possibile proiettare tramite la realtà aumentata un murales/disegno presente nella sezione Blackbook. Vi sono dei limiti imposti dal gioco riguardo gli spazi disponibili per questa azione (es.chiese et simili). Inoltre, ogni graffito richiede un tot di punti azione, per far sì che il gioco non diventi un'ossessione e per creare un'esperienza più simile alla realtà.



BLACKBOOK

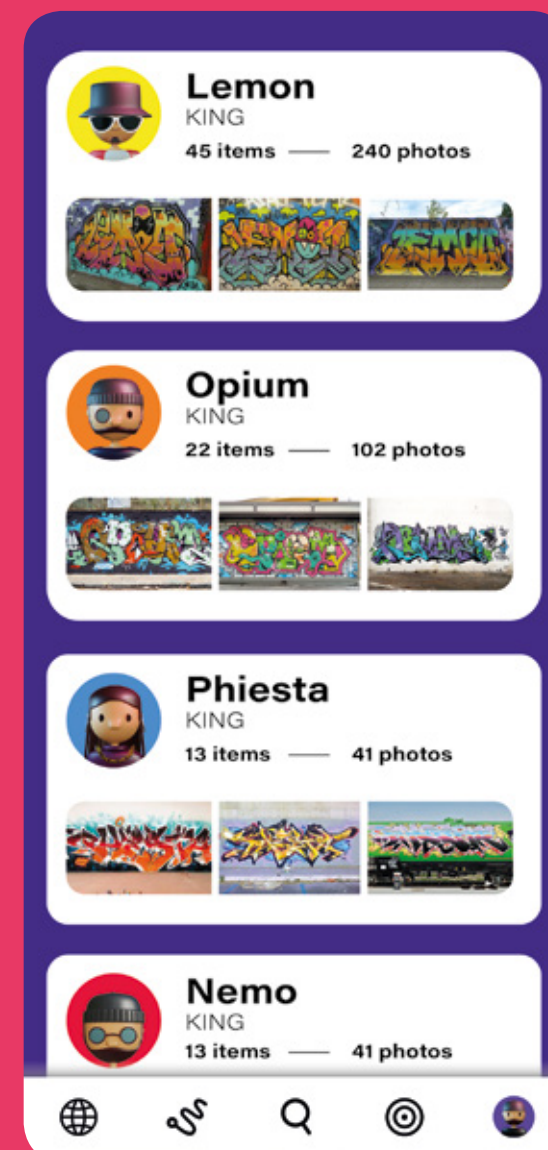
CARICA I TUOI DISEGNI: mediante la fotocamera, è possibile inquadrare i propri disegni realizzati su qualsiasi supporto e caricarli sull'applicazione. Così facendo, questi sono disponibili nella sezione principale per essere proiettati sulle superfici. Ogni disegno consente di accumulare un tot di punti azione.



ESPLORA

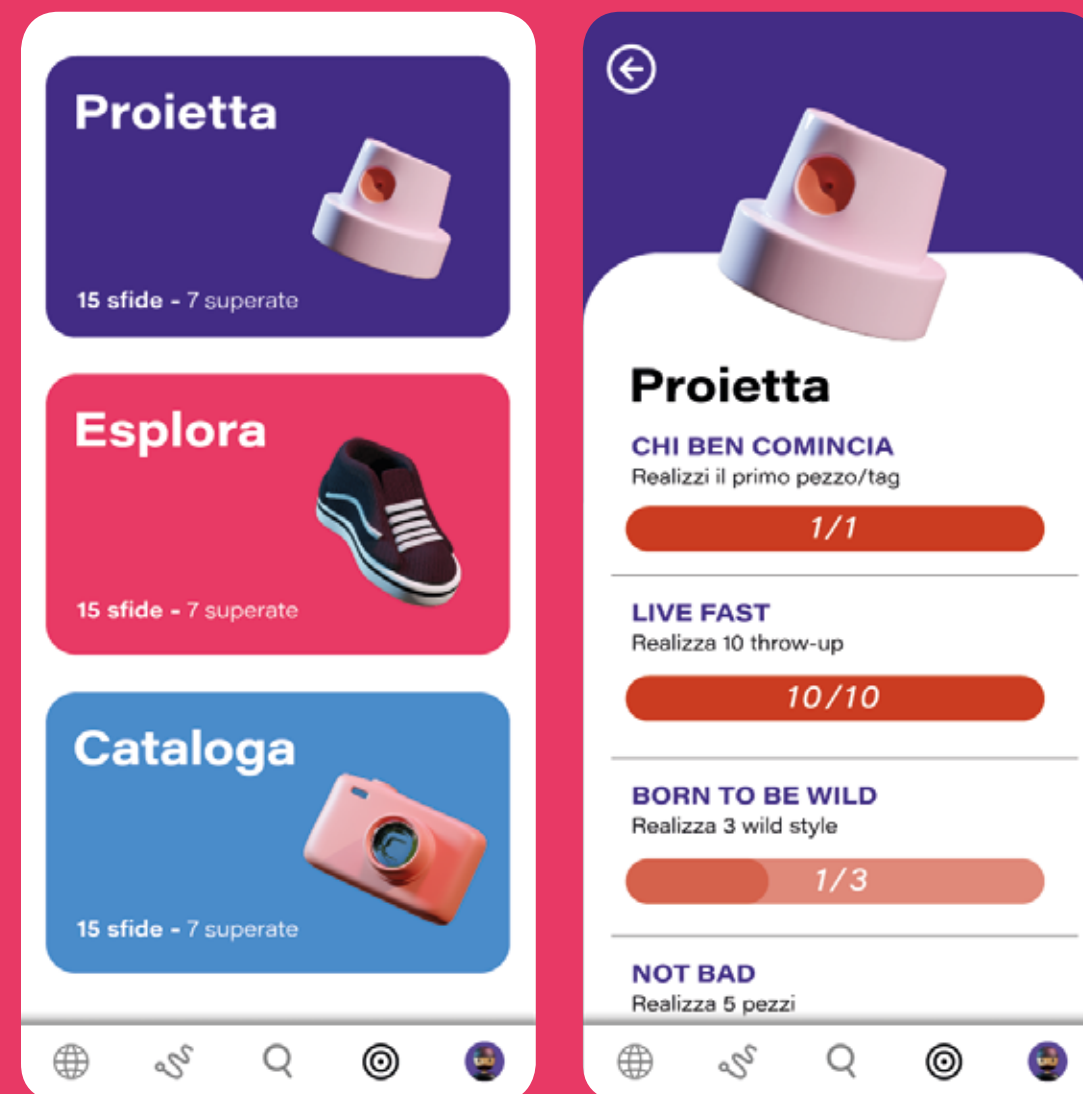
SCOPRI ALTRI WRITER: nella sezione esplora è possibile scoprire altri writer presenti nella propria zona, nella propria città e nel mondo intero. Di questi verrà presentato il grado di esperienza, alcuni dati del profilo e i suoi 2/3 disegni principali, in modo da avere una panoramica veloce.

INTERAGISCI: dopo essersi informati sui writer, è possibile mettersi in contatto con loro, sia per uno scambio di informazioni che per fondare una crew e diffonderne il nome in giro per il mondo.



SFIDE

BADGE/MISSIONI: le sfide sono suddivise in 3 categorie: quelle riguardanti la realizzazione di determinate tipologie di murales, ognuna con premi differenti. Una seconda parte dedicata all'attività di catalogazione, in cui ogni tot di foto corrisponde a level up di esperienza. Infine, sfide di carattere generale, dedicate all'interazione con l'applicazione e col mondo circostante.

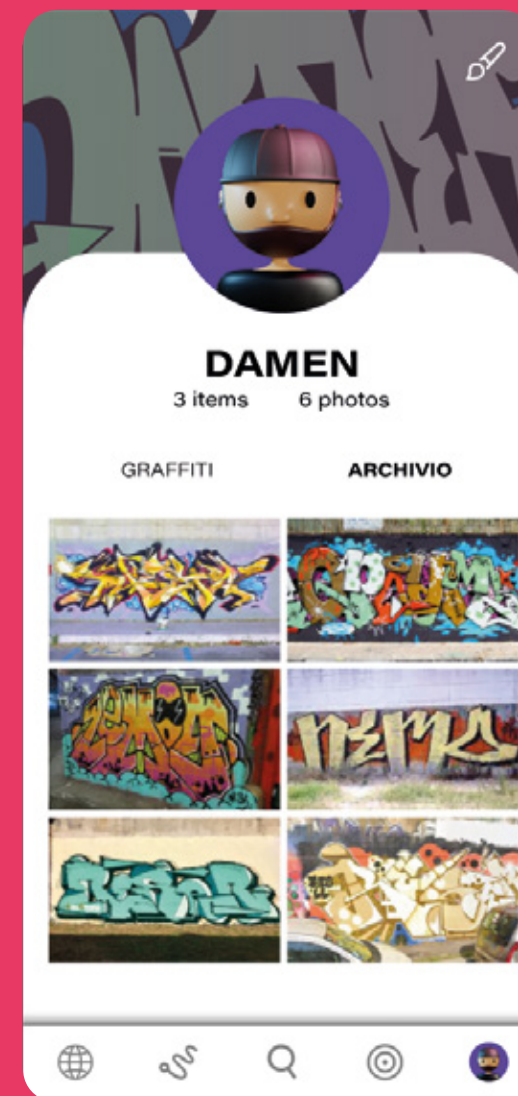
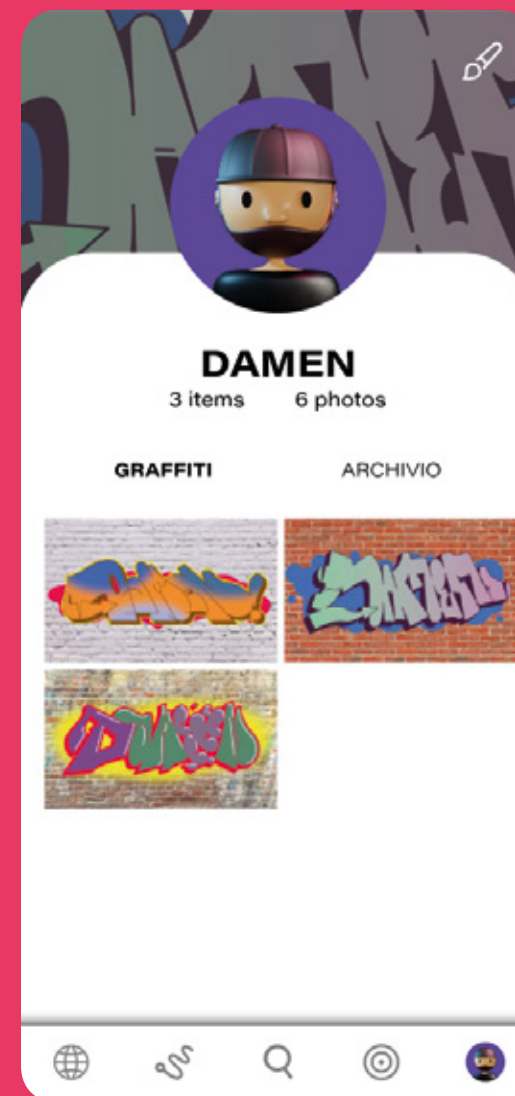


PROFILO

STATUS: all'inizio del gioco, inevitabilmente, si appatterrà alla categoria di toy. Progredendo nel gioco, scattando foto, realizzando murali e superando le sfide, è possibile raggiungere lo status di king. Se si è membri di una crew, questo sarà visualizzato all'interno del profilo.

ARCHIVIO: in questa sezione sono presenti le foto scattate in giro, e possono essere usate sia come mezzo per imparare che come ispirazione per il prossimo disegno.

DISEGNI REALIZZATI: è possibile visionare la quantità e i disegni che sono stati realizzati, in modo da averli sempre sottomano. Ciò è fattibile anche nella sezione mappa, in cui in corrispondenza dei disegni vi è un pin.



Comunicazione

Per la comunicazione si è scelto uno **stile completamente opposto alla visione che normalmente si ha dei graffiti**: anziché usare toni scuri, texture urbane e “graffi”, è stato scelto un *tone of voice* più giocoso e meno aggressivo, con colori accesi e difficilmente ricollegabili al mondo dei murales. Stesso discorso vale per le icone e le illustrazioni 3D, utili a suggerire l’idea di “giocosità” e a disincentivare la componente illegale dei graffiti. Allo stesso tempo, c’è l’intenzione di comunicare la forza comunicativa di questo mondo e il suo carattere “bold”, motivo per il quale il font principale usato nello sviluppo della comunicazione ha un peso elevato.

Tutto ciò ha coinvolte la fase di naming, logo design, brand identity, campagna ADV, social e video.

Naming

ATTITUDE (trad. *ATTITUDINE*)

Disposizione innata o acquisita (fisica, psicofisica, o psichica) che rende possibile o facilita lo svolgimento di particolari forme di attività.

Logo Design

ATTITUDE

ATTITUDE

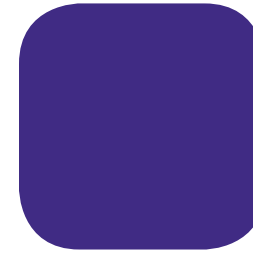
ATTITUDE

ATTITUDE

ATTITUDE



Brand Identity



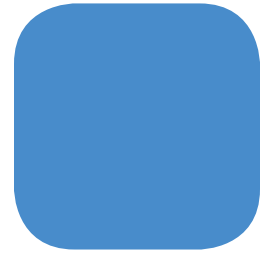
R: 64 C: 93%
G: 43 M: 97%
B: 132 Y: 2%
K: 0%

HEX: #402b84



R: 232 C: 0%
G: 57 M: 88%
B: 101 Y: 40%
K: 0%

HEX: #e83965



R: 72 C: 72%
G: 140 M: 36%
B: 203 Y: 0%
K: 0%

HEX: #488ccb

ACUMIN VARIABLE CONCEPT WIDE BLACK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
.,:;!()[]*+#@

ALEO REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
.,:;!()[]*+#@

Campagna ADV

La prima campagna di affissioni consta di quattro poster: tre riguardanti le principali attività che vengono svolte tramite l'applicazione Attitude, raffigurate tramite illustrazioni 3D e tipografia; la quarta tipologia facilita la comprensione di quali siano gli spazi dedicati a determinati tipi di graffiti e permette di proiettare un proprio disegno per "lasciare il segno".





ESPLORA LA TUA CITTÀ

ATTITUDE

I graffiti sono diventati un'attrazione turistica e un simbolo di urbanizzazione. E non c'è niente di più ironico che pagare per entrare in un museo per vedere un'opera d'arte sulla parete, quando se ne possono vedere tante gratuitamente per le strade.



CATALOGA TUTTI I MURALES

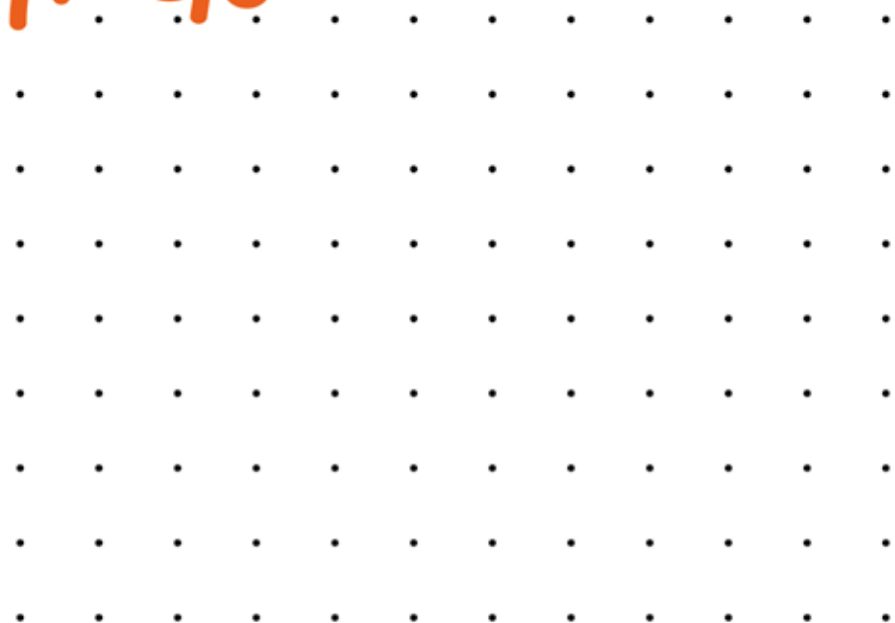
ATTITUDE

I graffiti sono diventati un'attrazione turistica e un simbolo di urbanizzazione. E non c'è niente di più ironico che pagare per entrare in un museo per vedere un'opera d'arte sulla parete, quando se ne possono vedere tante gratuitamente per le strade.

YO!

**QUESTO SPOT
È PERFETTO
PER UNA**

TAG!



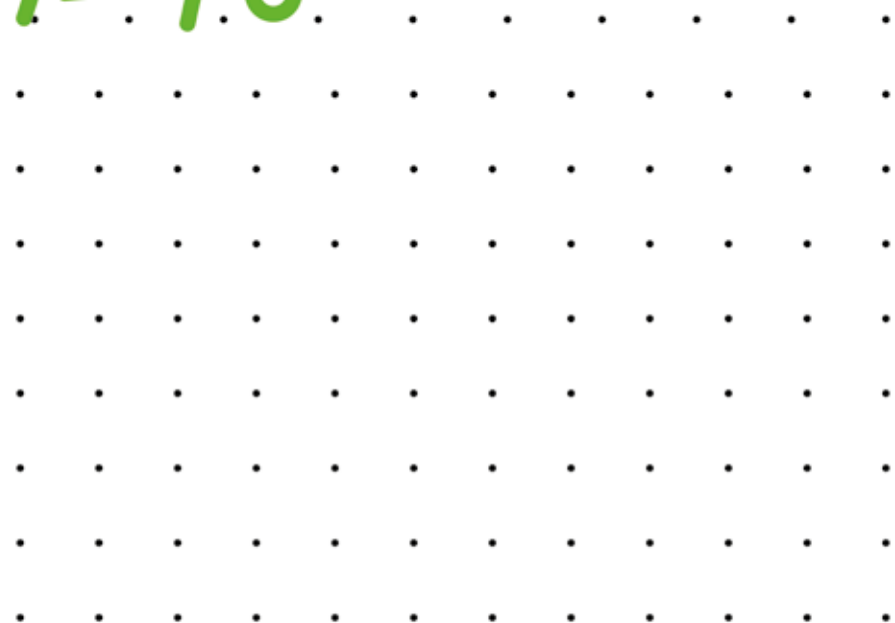
ATTITUDE

I graffiti sono diventati un'attrazione turistica e un simbolo di urbanizzazione. E non c'è niente di più ironico che pagare per entrare in un museo per vedere un'opera d'arte sulla parete, quando se ne possono vedere tante gratuitamente per le strade.

YO!

**QUESTO SPOT
È PERFETTO
PER UN**

FLOP!



ATTITUDE

I graffiti sono diventati un'attrazione turistica e un simbolo di urbanizzazione. E non c'è niente di più ironico che pagare per entrare in un museo per vedere un'opera d'arte sulla parete, quando se ne possono vedere tante gratuitamente per le strade.

Social

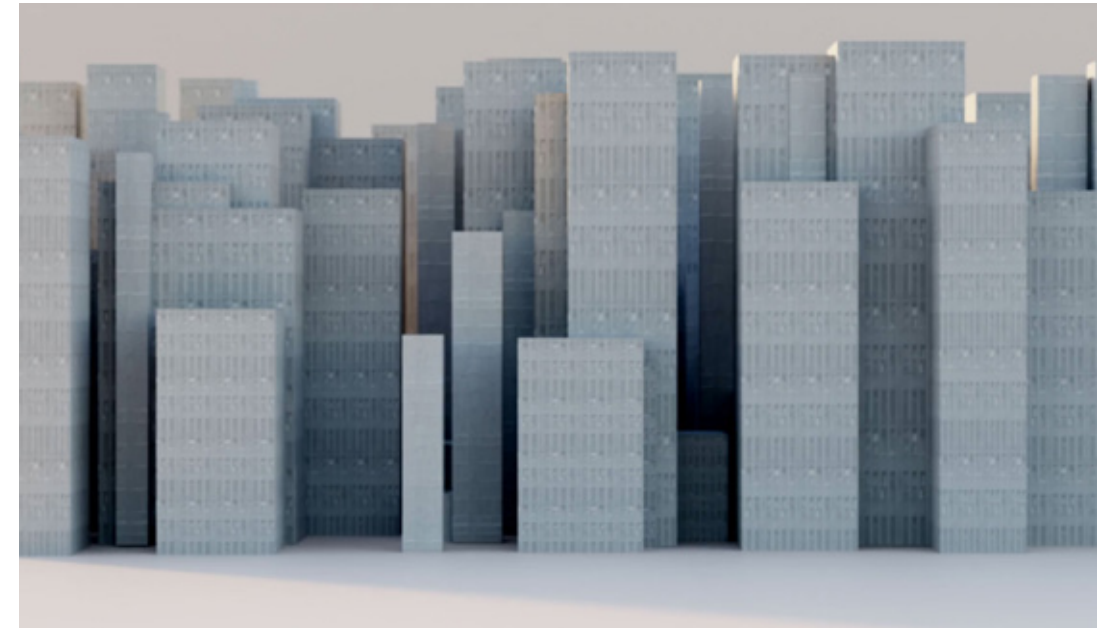
Data la necessità di comunicare, oltre le funzionalità dell'applicazione, anche la storia e la cultura legata al mondo dei graffiti, si è reso necessario progettare un account Instagram. Tramite post e storie mirate, sarà possibile imparare ogni aspetto del writing, da approfondimenti su writer che hanno fatto la storia a tecniche non propriamente legali usate dai writer o altri tipi di rappresentazione tralasciati nel servizio per distanza di contenuti.



Video

Lo scopo del video è quello di presentare le funzioni principali che il prodotto digitale andrà a svolgere.

La prima inquadratura mostra un tessuto urbano visto da lontano, che rappresenta la nuova città virtuale che si viene a “creare” con l'utilizzo dell'applicazione. La musica di sottofondo e il movimento di macchina invitano l'osservatore ad “entrare” nel vivo e scoprire il servizio: un ragazzo sullo skate rappresenta la possibilità di esplorare lo spazio in cui si vive ed entrare maggiormente in contatto con quest'ultimo; la scritta “MAKE GRAFFITI GREAT AGAIN” indica, in maniera ironica, la nuova via che possono prendere i graffiti tramite Attitude. Alla composizione viene scattata una foto tramite uno smartphone, riferito quindi all'attività di catalogazione; si passa ad un angolo cittadino, in cui si compone la scritta “Attitude” per esplicitare l'attività di proiezione dei propri disegni.



ATTITUDE



ATTITUDE



CONCLUSIONI
CONCLUSIONI
CONCLUSIONI
CONCLUSIONI
CONCLUSIONI
CONCLUSIONI
CONCLUSIONI
CONCLUSIONI
CONCLUSIONI
CONCLUSIONI

Interviste

INTERVISTATO NUMERO 1 – WRITER, 30 ANNI

Dopo aver spiegato il concept dietro “Attitude” e aver mostrato i vari output di progetto, è stato chiesto a writer o ex-writer cosa ne pensassero dell’intera idea e quali considerazioni avessero in merito. In particolare, le domande che hanno fatto da base per le discussioni sono state due:

- 1- Ritieni che digitale e graffiti possano coesistere?
- 2- Trovi che l’applicazione svolga un ruolo utile nel diffondere la cultura legata ai graffiti?

Ritengo che un progetto del genere abbia molto senso, soprattutto al giorno d’oggi. Se ci pensi i graffiti sono nati negli anni '70 da ragazzini di quindici anni che non avevano altri mezzi per esprimersi e, soprattutto, non c’era la tecnologia. Oggi i ragazzi di quindici anni sono nativi digitali, nascono già con smartphone e interfacce varie; piuttosto che stare ore e ore sul telefono a non fare niente, l’applicazione almeno ti permette di dare un senso a tutto questo tempo buttato, e cerca anche di insegnarti qualcosa. Per quanto mi riguarda, quando ho iniziato io era difficilissimo raccogliere tutte queste informazioni, dovevi essere molto fortunato il più delle volte: beccare writer più grandi, riuscire ad estorcere qualche informazione, trovare le riviste adatte... sì, insomma, avere un telefono che ti dice tutto rende tutto più facile. L’importante è che un’app non si sostituisca alla realtà, ma si ponga in modo complementare al mondo dei graffiti. Per quanto riguarda le nuove tecnologie, sicuramente sono interessanti dal punto di vista della diffusione e delle tecniche di rappresentazione: nel senso, così come internet ha reso più facile la diffusione dei graffiti nel mondo,

così come YouTube ha reso più facile la diffusione delle proprie azioni, la stessa cosa può fare un’app. Roba simile anche per realtà aumentata, proiezioni e quant’altro...basta ricordarsi che i graffiti veri sono altri.

INTERVISTATO NUMERO 2 – WRITER, 23 ANNI

Allora, ti dico subito che senza un’Ipad probabilmente non farei il writer ma tutt’altra cosa. Matite, colori, pennelli...non sono assolutamente il mio forte, così come riempire fogli su fogli di prove, sketch, dover cancellare, andare a ritrovare quell’idea da sviluppare meglio... Un casino. Sull’Ipad uso ProCreate e ho tutti i pennelli e gli strumenti del mondo, posso disegnare all’infinito e averli sempre a portata di mano. Questo è quello che intendo per legame con digitale, altre cose sono per me molto lontane. Per quanto riguarda l’app invece non sono molto convinto. Mi spiego meglio: per quanto progetti tutto sull’ipad, la parte più bella di fare graffiti è trovarsi il muro davanti, scegliere le dimensioni e le proporzioni, sporcarsi le mani con la vernice e, perché no, un po’ di adrenalina. Ecco, tutto questo non c’è con il tuo progetto. Quindi io non la userei mai. Piuttosto la farei vedere e usare ai miei genitori, per far capire loro quello che faccio e che non sono semplicemente un vandalo.

INTERVISTATO NUMERO 3 – EX-WRITER, 49 ANNI

Trovo che la tua idea sia perfettamente in linea con i nostri tempi. Se mio figlio un giorno dovesse svegliarsi e decidere di fare graffiti, come prima cosa gli direi di usare ciò che hai realizzato tu. Sia perché trovo che sia abbastanza completo dal punto di vista dei contenuti (mancano alcune informazioni sul mondo dei graffiti sui treni, che considero una realtà completamente a sé stante), sia

perché evita, a me e a lui, numerose grane qualora lui scelga di intraprendere la via dei graffiti illegali. Per carità, in diverse occasioni ho avuto problemi anche quando era autorizzato a realizzare i miei disegni, ma se non sei neanche autorizzato...hai capito. Inoltre, in questo modo impari cosa sono i graffiti e come realizzarli senza alcun tipo di vincolo, il ché facilita il fluire di questa "arte" in altre forme e permette di spaziare in maniera molto maggiore. "Impara l'arte e mettila da parte" mi sembra perfetto in questo caso: i graffiti rappresentano solo la base per diventare, non so, designer, architetti, artisti, illustratori, pubblicitari...

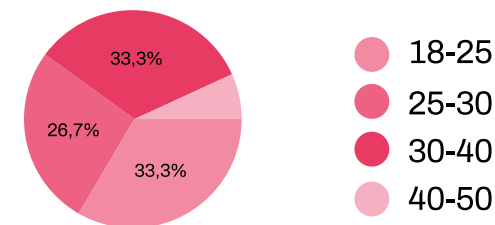
**INTERVISTATO
NUMERO 4 –
WRITER, 33
ANNI**

Se iniziassi oggi a fare murali quasi sicuramente userei il tuo progetto, lo trovo molto completo e offre diversi spunti interessanti. Però ti dirò, sono contento di aver iniziato "alla vecchia maniera" perché mi ha permesso di vivere diverse esperienze che, altrimenti, non avrei vissuto. Dal punto di vista prettamente artistico, invece, è molto utile avere sempre a portata di mano il lavoro e i disegni di altri writer, mettersi in contatto con loro, scambiarsi feedback... È come avere Instagram però a tema graffiti, quindi ispirazione su ispirazione. Poi comunque è un modo "piacevole" di avvicinarsi ai graffiti, permette di legarsi in maniera più forte al tuo quartiere o alla città in cui vivi, perché la vedi proprio in maniera diversa. Sul rapporto col digitale non ho un'idea precisa. Mi spiego: mi piace quando si fa uso della realtà aumentata, delle proiezioni, i risultati sono sempre belli. Però non mi viene da usarla, sperimentare, non la ritengo una cosa nelle mie corde.

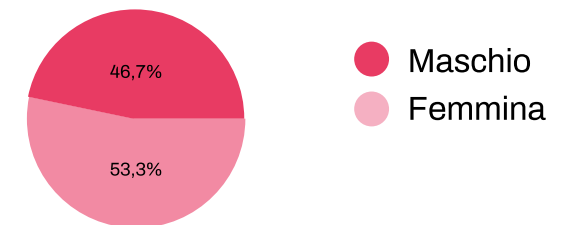
Questionario

In seguito, è stato posto il seguente questionario a 15 persone, che hanno anche provato direttamente l'applicazione prototipata su Figma. Questi i risultati:

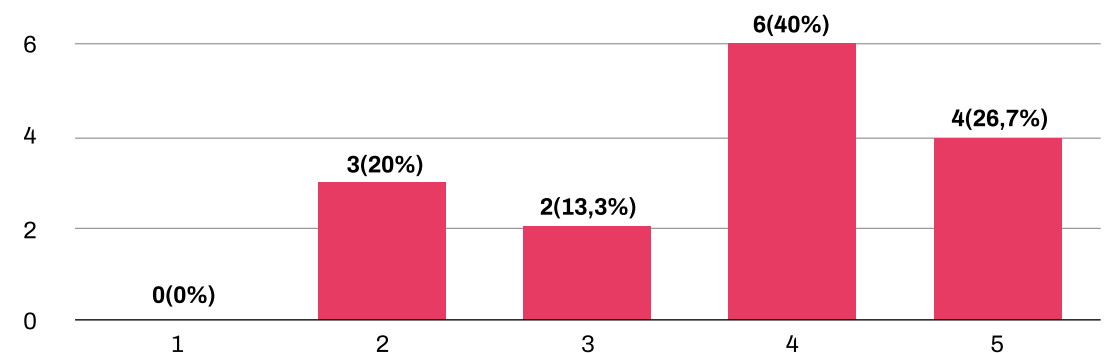
Età



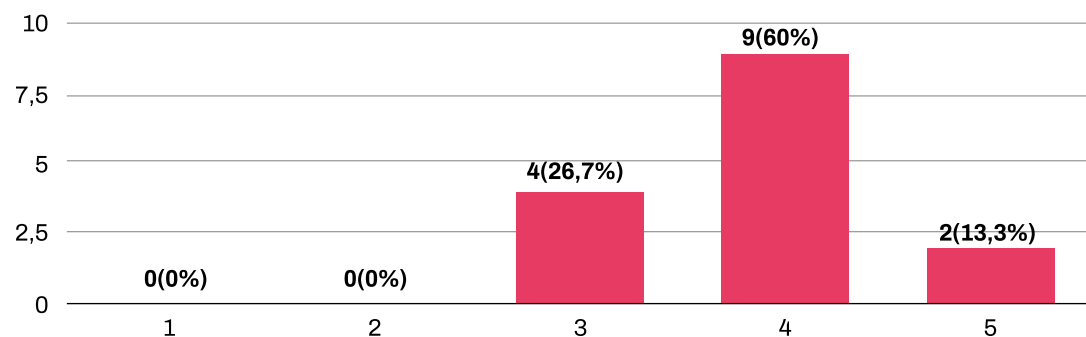
Sesso



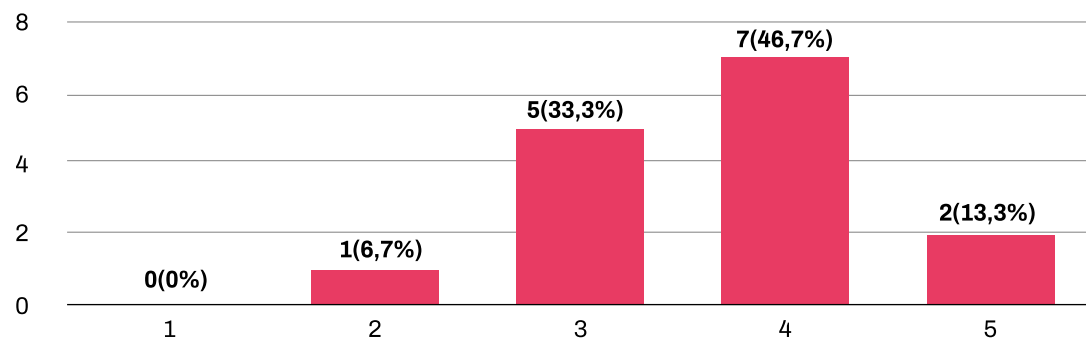
Ritieni valida l'idea che sta dietro al progetto?



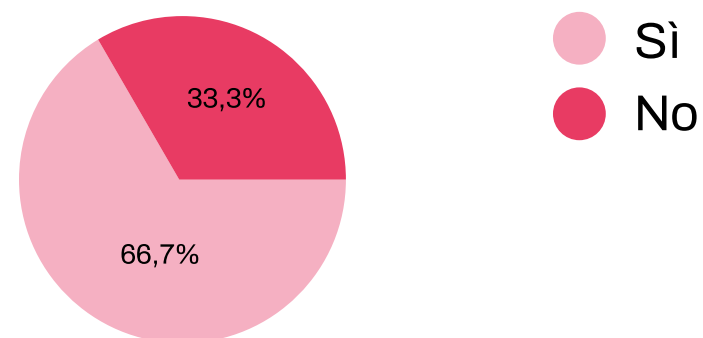
Ritieni che l'interfaccia dell'applicazione sia chiara?



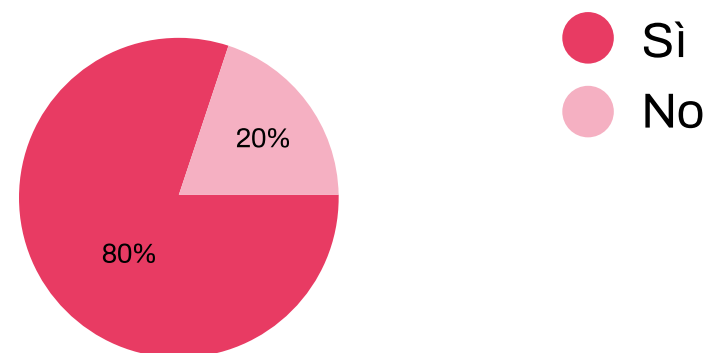
Ritieni che i contenuti e le informazioni riportate nell'applicazione siano di facile comprensione?



Pensi che saresti riuscito ad usare l'applicazione anche senza alcuna spiegazione?



Un'applicazione del genere potrebbe influenzare il tuo interesse nei confronti dei graffiti?



Bibliografia

- Graffiti Writing in Italy 1989-2021, Alessandro Mininno, Bruno Editore, 2021
- Lombard, K.-J. (2012). Art crimes: the governance of hip hop graffiti. *Journal for Cultural Research*, 17(3), 255–278
- Eurispes: indagine “Se io fossi il Sindaco di Roma...”, 2016
- Can't Stop, Won't Stop. L'incredibile storia sociale dell'hip hop, Jeff Chang, Shake Edizioni, 2005
- Free Stylin: How Hip-Hop Changed the Fashion Industry, Elena Romero, 2012
- Ferrell, J. (2009) Hiding in the light: graffiti and the visual. *Criminal Justice Matters*, 78(1), 23–25.
- Penguin Street Art series - in pictures, *The Guardian*, 9 Jul 2013
- Richard Goldstein, The Graffiti Hit Parade, “New York Magazine”, primavera 1973.
- Gabry Vanderveen & Gwen van Eijk, Criminal but Beautiful: A Study on Graffiti and the Role of Value Judgments and Context in Perceiving Disorder (2015)
- Pigalle Duperré Basketball Court, Fontastiko, 2016
- Lewisohn, Cedar. Street art: the graffiti revolution. Harry&Abrams Inc., 2008.
- Alessia Logatto, Un'analisi sul mercato dell'arte: il caso della street art italiana, Università Ca Foscari Venezia, 2020
- Lewisohn, Cedar. Street art: the graffiti revolution. Harry&Abrams Inc., 2008.
- Mondino Marco, Street art, spazi, media: pratiche di riscrittura urbana, Università degli Studi di Palermo, 2016
- Valeria Araldi, Che cos'è la street art? E come sta cambiando il mondo dell'arte, Red Star Press, 2014
- Il graffitismo vandalico, Fabiola Minoletti, in *Crimine&Società*, N.4 – dicembre 2017
- Renegades of Funk, Il Bronx e le radici dell'Hip Hop, Agenzia X, 2011, U-Net
- Taki 183 Spawns Pen Pals, *New York Times*, 21 luglio 1971, p.37
- The 10 best cities in the world to paint graffiti, mtn-world.com, 2021
- Art movement: Pixação, Bugzine, 2019
- Urban Art. L'evoluzione dell'arte nelle strade di Torino, Archivio storico della Città di Torino, Torino 2020
- The Graffiti Archive and the Digital City Lachlan J MacDowall 2008, PLACE: Location and Belonging in New Media Contexts
- 'I'd Double Tap That!': street art, graffiti, and Instagram research, Lachlan John MacDowall, Poppy de Souza, Media, Culture & Society, vol.40 2018
- Simões, J. A. e Campos, R. (2017), “Digital Media, Subcultural Activity and Youth Participation: The cases of protest rap and graffiti in Portugal”, *Journal of Youth Studies*, vol. 20
- Transgeografia. Le nuove esperienze dell'abitare tra i paesaggi mediatici dell'arte, Mario Savini, 2014, Università di Macerata, Dipartimento di Scienze della formazione, dei beni culturali e del turismo

- Rice, Jeff. “Detroit Tagging.” CTheory: Theory, Technology and Culture Web site. 28:1-2. Article 156. 6 July 2005. 10 Oct. 2005
- The use of VR tilt brush in art and psychomotor therapy: An innovative perspective, Suzanne Haeyen, Nathalie Jans, Jackie Heijman, *The Arts in Psychotherapy* 76 (2021)
- The Graffiti Archive and the Digital City Lachlan J MacDowall 2008, PLACE: Location and Belonging in New Media Contexts
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: Anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27, 21–31
- How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction, Michael Sailer, Jan Ulrich Hense, Sarah Katharina - Mayr, Heinz Mandl, *Computers in Human Behavior* 69 (2017) 371- 380
- Clark Abt, “Serious Game” (1970)
- Serious Games: Mechanisms and Effects”, U. Ritterfeld, M. Cody, 2009
- O'Brien, H. L., Cairns, P., & Hall, M. (2018). A practical approach to measuring user engagement with the refined user engagement scale (UES) and new UES short form. *International Journal of Human Computer Studies*, 112, 28–39
- Frans Mäyrä & Kati Alha, “Mobile Gaming”. In: Kowert, Rachel, and Thorsten Quandt. 2020.
- The Video Game Debate 2: Revisiting the Physical, Social, and Psychological Effects of Video Games. New York & Milton Park: Routledge
- Syvertsen A, Ortiz de Gortari AB, King DL, Pallesen S. Problem mobile gaming: The role of mobile gaming habits, context, and platform. *Nordic Studies on Alcohol and Drugs*. 2022;39(4):362-378
- A Survey of Augmented Reality, Ronald T. Azuma, In *Presence: Teleoperators and Virtual Environments* 6, 4 (August 1997)
- J. Chamary, Why 'Pokémon GO' Is The World's Most Important Game, in: *Forbes*, Web, 2018
- Alf Inge Wang, Audun Skjervold, Health and social impacts of playing Pokémon Go on various player groups, *Entertainment Computing*, Volume 39, 2021
- How Do Users Really Hold Mobile Devices?” di Steven Hoober. 2017

Sitografia

- <https://blog.adobe.com>, From the Street to the Screen: Street Art's Influence on Digital Design, Andrew Smyk, 2017
- www.archdaily.com, Street Art in the Digital Age: Photos, Documents, Urban Agency, Andrea

Baldini, 2020

- <https://www.peeta.net/about>
- <https://www.gif-iti.com/about>
- <http://www.www.peppersghost.it/>
- www.tribune.com, Dalla Street Art agli NFT. Parla il writer dietro l'identità di Simon Dee, Valentina Muzi, 2022
- <https://www.mark.app/pc/index.html>
- <https://mauamuseum.com/>
- <https://www.canvsart.com/>
- <https://artsandculture.google.com/project/street-art>
- <https://www.vandaleak.com/>
- <https://www.statista.com>, Number of mobile app downloads worldwide from 2016 to 2019
- www.newzoo.com (2020). Newzoo global games market report 2020
- www.ionos.it, Alternative a Google Maps: quali altri servizi di mappe digitali ci sono?

Filmografia

- *Exit Through the Gift Shop*, 2010, Banksy
- *Wild Style*, 1983, Charlie Ahearn
- *Style Wars*, 1983, Tony Silver e Henry Chalfant
- *Zora la Vampira*, 2000, Manetti Bros